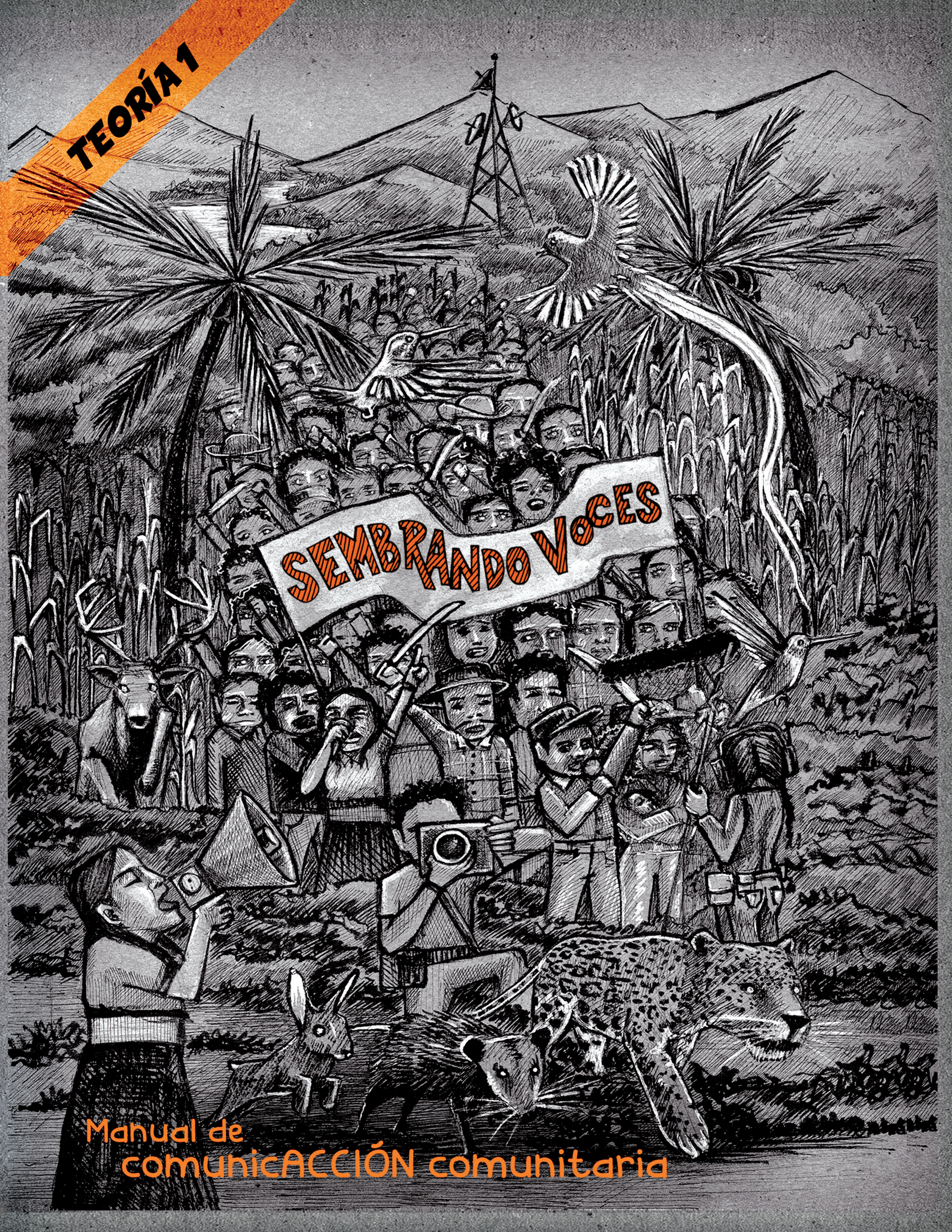

TEORÍA 1
SEMBRANDO VOCES
Manual de
comunicACCIÓN comunitaria



Sembrando Voces

Manual de ComunicACCIÓN Comunitaria

COMPPA ~ Comunicadores y Comunicadoras Populares por la Autonomía

Sembrando Voces.
Manual de ComunicACCIÓN Comunitaria

COMPPA ~ Comunicadores y Comunicadoras Populares por la Autonomía

Primera Edición	Abril 2019
Redacción	COMPPA
Diseño y Diagramación	Laura Reyes, Gandhi Noyola
Corrección de estilo:	Gabriel Cruz
Portada	Carlos Alberto Jiménez
Ilustraciones	Julia Villarrubia Pinés
Impresión	Ciudad de México, México

La impresión de este manual fue posible gracias al apoyo financiero de:

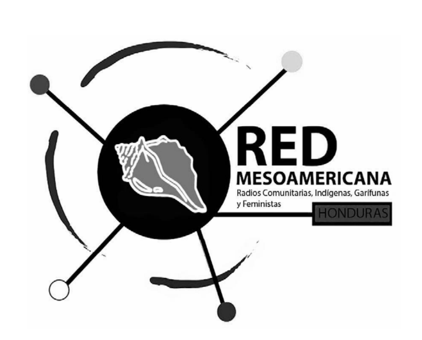






Primera Edición
Mesoamérica
Abril 2019


por nuestros
derechos a la
comunicación
comppa
Comunicadores y Comunicadoras
Populares por la Autonomía


RED
MESOAMERICANA
Radios Comunitarias, Indígenas, Garífunas
y Feministas
HONDURAS


RED
MESOAMERICANA
Radios Comunitarias, Indígenas, y Garífunas
GUATEMALA

INDICE

Indice

Agradecimientos

Este manual es la re-edición y actualización de una parte del material generado por COMPPA y sus organizaciones hermanas a lo largo de quince años de trabajo para la construcción de una comunicación popular y comunitaria en Centroamérica.

Queremos agradecer a las organizaciones con las cuales hemos venido caminando, construyendo, aprendiendo y soñando en estos años de trabajo.

Guatemala
La Asociación para el Desarrollo Integral San Miguelense (ADISMI)
Las Comunidades de Población en Resistencia (CPR Petén y Sierra)
La Unión Verapacense de Organizaciones Campesinas (UVOC)
La Otra Cooperativa
El Comité de Desarrollo Campesino (CODECA)

Honduras
Organización Fraternal Negra Hondureña (OFRANEH)
Red Nacional de Defensoras de Derechos Humanos de Honduras
Asociación para el Desarrollo de la Península de Zacate Grande (ADEPZA)
Consejo Cívico de Organizaciones Populares e Indígenas de Honduras (COPINH)
Coordinadora de Organizaciones Populares del Aguán (COPA)

México
Red de Radios Caracol
Centro de Apoyo Comunitario Trabajando Juntos (CACTUS)
Red de Radios del Sureste Mexicano
Unión de Comunidades Indígenas de la Zona Norte del Istmo (UCIZONI)
Promedios de Comunicación

También agradecemos a nuestrxs compañerxs del Colectivo Italia-Centro América (CICA), a lxs integrantxs de Lumaltik y del Guancasco de Medios, en San Cristóbal de Las Casas, y a todas las personas que han formado parte de COMPPA en los diferentes momentos y tiempos, además de las que desde siempre creen y apoyan nuestro trabajo.

Un gracias especial va a Medhin Tewalde, por enriquecernos con su experiencia de trabajo y de vida; a Anna Jover, por estar siempre y a pesar de todo; y a Carlos.

INTRODUCCIÓN



"Sembrando voces" es un manual que sistematiza conocimientos y aprendizajes para la formación básica en comunicación popular, con un enfoque particular, pero no limitado a la radio comunitaria.

Con este material, lxs que somos parte del colectivo COMPPA (Comunicadores y Comunicadoras Populares por la Autonomía) queremos compartir y reflexionar acerca de lo que hemos aprendido, trabajando con organizaciones indígenas, garífunas, campesinas, feministas y populares, en su lucha por la construcción de medios de comunicación comunitarios, a lo largo de los últimos quince años.

COMPPA fue fundado en 2003 por personas que recorrían Mesoamérica desde finales de los 90. Muchas cosas han pasado en estos 15 años de actividad, cosas malas, como el golpe de Estado en Honduras, las miles de represiones y los muchos asesinatos de comunicadores y defensores del territorio, inclusive compañerxs nuestrxs. Pero también cosas buenas, como la creciente solidaridad entre las organizaciones, el nacimiento de nuevas redes de radios comunitarias y el nacimiento también de compañeritos y compañeritas que serán lxs luchadorxs de mañana.

Estos 15 años han sido un caminar lento, pero firme en compañía de personas procedentes de diferentes latitudes, todas con sus experiencias y vivencias, siempre determinadas a contribuir en la articulación y el fortalecimiento de las organizaciones y colectivos latinoamericanos,

mediante la comunicación popular. Así es como algunos sueños en estos años se han vuelto realidad: el nacimiento de la Red Mesoamericana de Radios Comunitarias, Indígenas, Garífunas y Feministas, que al principio parecía un objetivo lejano, mientras ahora es un organismo vivo y presente, con sus canales de comunicación, donde se producen contenidos y se difunden en las radios comunitarias que la conforman, también en su página web www.radioscomunitarias.info

Las radios comunitarias de la Red Mesoamericana no se definen así solo por estar ubicadas en una comunidad; su trabajo y su visión van más allá. Se trata de radios que nacen como proyectos de comunicación impulsados por organizaciones de lucha histórica en defensa de sus derechos, la tierra, territorio, recursos, cultura, lengua e identidad. Son organizaciones de pueblos mesoamericanos que desde hace siglos se encuentran resistiendo ante el despojo y acaparamiento de invasores, terratenientes y oligarcas. Las luchas de estas comunidades, organizaciones y pueblos forman parte de un movimiento de resistencia amplio que se desata a lo largo de nuestra América. Así mismo, los proyectos de comunicación que se sembraron para fortalecer estas luchas, forman parte de un movimiento más grande por la recuperación y construcción de una comunicación propia, autónoma, independiente, comunitaria y popular.

También han sido quince años de talleres, encuentros y escuelitas de comunicación popular. Bien lo saben quiénes han estado compartiendo con COMPPA estos momentos de formación y aprendizaje, diseminados en todo Mesoamérica, donde se intercambiaban conocimientos y saberes, y donde también se iba sistematizando un método basado en la educación popular, para no olvidar los errores cometidos, pero también festejar los obstáculos superados y los logros alcanzados.

Todo este trabajo de acompañamiento, formación, aprendizaje y sistematización, es el bagaje acumulado, con el cual ahora contamos quienes seguimos siendo COMPPA, una experiencia que ha quedado plasmada en los libros que el colectivo ha publicado a lo largo de su historia y que desde años circulan en las cabinas de las radios más aisladas, en los salones de eventos de las comunidades y en las oficinas de las organizaciones de Guatemala y Honduras.

Muchxs de lxs que están leyendo esta introducción ya los conocen, son el cuaderno para comunicadoras comunitarias La voz que Vuela, el libro de poesías El sonar de las Mujeres y los cuatro manuales que recopilan la experiencia de la Escuelita de Comunicación Popular de los Pueblos. Estos libros no son sólo guías metodológicas, ni mucho menos libretas de

instrucciones, sino que son recuerdos de vivencias, encuentros, personas; una compartición de reflexiones y herramienta de trabajo para caminar juntos y juntas hacia el objetivo común de construir una comunicación diferente, libre, combativa, respetuosa, incluyente, creativa y feliz.

En línea con esta nuestra historia, entonces, les presentamos hoy este libro, con el cual nos proponemos actualizar y refrescar la información que COMPPA estuvo compartiendo en las publicaciones precedentes. Actualizarla, porque muchos años han pasado desde el último manual que publicamos, y mucho camino se ha recorrido desde entonces, tanto a nivel teórico como en términos de herramienta tecnológica. Y refrescarla porque, en estos años, también en las organizaciones y territorios han surgido nuevas realidades y nuevas voces, jóvenes y frescas, pero igual de potentes y carismáticas como las que las precedieron. Y vale mucho la pena escucharlas.

Con respecto a la anterior serie de manuales de la Escuelita de comunicación popular, podemos decir que la principal diferencia es que ahora ya no existe una estructura de módulos para separar los contenidos, sino que pensamos en una división por niveles, del básico al avanzado. Sin embargo, las ramas de formación general siguen siendo las mismas, aunque ahora se encuentren divididas en 5 secciones (es decir, capítulos):

1) Comunicación popular
2) Legalidad y legitimidad
3) Género
4) Organización interna
5) Producción y aspectos técnicos

Cabe destacar que este material estaba originariamente pensado para lxs comunicadorxs populares y comunitarixs que quisieran reflexionar sobre su papel y ejercitarse con algunas de las actividades propuestas. Sin embargo, haciéndolo, nos dimos cuenta de que también podía servir para los y las que se dedican a facilitar el proceso de aprendizaje y andan buscando materiales didácticos. Por eso es que decidimos publicar en conjunto con este manual teórico, también uno práctico, que contenga puras dinámicas y juegos para facilitar la explicación de los contenidos. Y por eso también queremos subrayar que la estructura de este libro no es vinculante, o sea, que las temáticas se puedan tratar separadamente y no forzosamente en el orden en que nosotros las proponemos. Los contenidos están ordenados de esta manera, porque así es como nos funciona en COMPPA, pero cada quien puede decidir mezclar los capítulos o agarrar sólo las partes que necesita.

Así que este es el trabajo que les venimos presentando. Elaborarlo ha significado poner en discusión algunas visiones que ya dábamos por sentadas, y cuestionarnos como lxs capacitadores que queremos ser pero también como lxs comunicadorxs comunitarixs que

somos. No ha sido un proceso fácil ni inmediato, y mucho nos falta todavía para tener listos los otros manuales teóricos y prácticos que queremos publicar. Sin embargo, al igual que ustedes, ahí estamos y estaremos.

Y ahora no nos queda que lanzar una vez más nuestra voz en el aire, como si fuera una semilla que cuando toca tierra brota, florece y da fruto. Esperemos que estos libros sean esto, unas semillas de comunicación y organización, y podamos verlas crecer juntos y juntas por muchos quince años más.

COMPPA ~ COMUNICADORES Y COMUNICADORAS POPULARES POR LA AUTONOMÍA

En COMPPA consideramos que el acceso a la comunicación y a los medios es un derecho humano, del cual debemos apropiarnos como una herramienta para la organización de nuestras comunidades y pueblos. Nosotros y nosotras creemos en la construcción de una sociedad en la que se respete el derecho a la comunicación de los diferentes sectores, garantizando el acceso a los medios de comunicación en condiciones de igualdad. Para ello es fundamental que sean las comunidades quienes manejen sus propios medios, en función de sus intereses y necesidades.

Tomando como base lo anterior, COMPPA busca, en todas las actividades que realiza, acompañar y fortalecer las luchas de las organizaciones populares y pueblos indígenas, a través de la comunicación popular, participativa y democrática. Principalmente, acompañando procesos de formación en comunicación popular, así como el establecimiento de centros de comunicación comunitaria con organizaciones indígenas y populares en la región Mesoamericana.

1



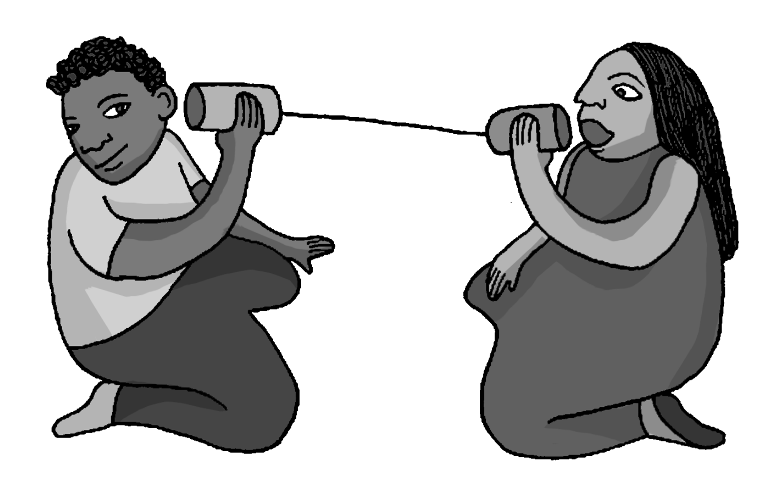
LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

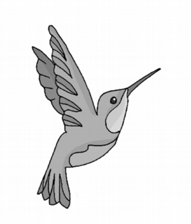
1. LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

LA COMUNICACIÓN

Cuando pensamos en comunicación, generalmente nos viene a la mente los medios de comunicación como la radio, la televisión, la prensa escrita. Pero, en realidad, comunicarse es algo más amplio que recibir información de estos medios.

La definición más simple de comunicación es que se trata de un proceso de transmisión de un mensaje, para el cual se necesita una fuente de emisión y un lugar de recepción. Por ejemplo, en la comunicación verbal, la fuente de emisión es una persona (emisor), que con su voz emite un mensaje y es recibido por los oídos de otra persona (receptor). Si están cerca el canal es el mismo aire; y si no están en la misma habitación, el canal de difusión podría ser la radio y las ondas electromagnéticas. Si la comunicación fuera visual, el mensaje lo estarían emitiendo las palabras que ahora lees en este papel, y tus ojos lo estarían recibiendo.





Toma un momento para pensar en la palabra "Comunicación". Si la lees despacio, y la separas en partes, podrás ver que queda así: Comun-i-cación. A nosotrxs nos resalta que la primera parte de la palabra es "Común", es decir, que pertenece a varias personas o que hay algo similar entre varias personas.

Esto nos hace entender la comunicación como una serie de actos entre las personas: hablarle a alguien, o a varixs; establecer relaciones entre unxs y otrxs,es escuchar a quien nos habla, recibir sus mensajes, afectos e inquietudes.

Pero comunicar no es sólo un asunto de transmitir un mensaje. Si lo hacemos de manera impositiva, es decir, imponiendo el mensaje que nosotroxs queremos mandar sin importar una respuesta, entonces no podemos hablar de una comunicación de doble vía, o sea que sí, nosotrxs nos estamos comunicando, pero del otro lado no le estamos haciendo caso a quien recibe el mensaje. Si queremos que en la comunicación existan personas capaces, tanto de emitir como de recibir mensajes, con plena participación y absolutos derechos en el proceso comunicativo, o sea, si queremos una comunicación de doble vía, entonces hay que crear las condiciones para hablar y escuchar, sin que nadie calle o silencie al otrx, sino más bien donde la palabra circule de un lado a otro.

Además, cuando hablamos de comunicación, nos referimos a muchos fenómenos y procesos donde las personas involucradas intercambian ideas y sentimientos, no sólo hablando, sino también mediante símbolos. Los símbolos son representaciones de ideas que los seres humanos podemos entender. Por ejemplo, si vamos por la calle, nos encontramos a alguien y ella (o él) alzan la mano, entendemos que es un símbolo de saludo.

Las palabras y signos gestuales, es decir, nuestro lenguaje corporal (cuando damos a entender algo, pero sin decir una

sola palabra) también son símbolos. Y hay veces que, aunque nuestras palabras están diciendo una cosa, nuestros signos gestuales dicen otra, o ¡al revés! Como cuando le preguntas a alguien cómo está y te contesta "bien", en realidad tú sabes que no es así, porque ni sonríe, o se nota que está preocupada la persona. Así que ojo, porque ¡la palabra no es la única herramienta que existe para comunicar!

Entonces, podemos decir que la comunicación es un proceso permanente e involucra todo el mundo que nos rodea, donde todo comunica: las personas, el entorno, la naturaleza. Además, la comunicación es sinónimo de diálogo, horizontalidad, puesta en común, aprendizaje.

La comunicación, finalmente, nos ayuda a entendernos, a desarrollar y tener buenas relaciones, facilitándonos la vida en muchos aspectos.

Sin embargo, como se podría decir también de la ciencia o la tecnología, la comunicación no siempre es utilizada para fines nobles, honestos y a mejorar la sociedad. A veces ha sido utilizada para manipular, engañar o someter. Toda la diferencia está en quién controla los canales y medios necesarios para hacerla.



LA COMUNICACIÓN MASIVA Y COMERCIAL

Con el pasar de los años, entonces, la comunicación se ha vuelto algo más complejo que una simple transmisión de mensajes de una persona a otra. Los avances tecnológicos han abierto nuevas posibilidades de transmisión (por ejemplo, llegar a más gente y en tiempos más rápidos), y los empresarios y políticos de todo el mundo se han dado cuenta del poder que implica controlar estos mensajes y la posibilidad de transmitirlos.

Las **corporaciones comerciales*** han empezado a utilizar los medios de comunicación para conseguir sus objetivos y, como disponen de muchos recursos y grandes cantidades de dinero, el resultado es que han logrado crear todo un sistema de comunicación a gran escala, con el fin de difundir mensajes favorables a sus intereses. ¿Y cuáles son estos intereses? Pues los de siempre, vender la mayor cantidad de productos, ganar la mayor cantidad de dinero y engañar a la mayor cantidad de gente. De ser algo sencillo y al alcance de todos, la comunicación pasó a ser un instrumento de poder para los de arriba y, como su finalidad era vender lo más que podían a la mayor cantidad de personas posible, a esta comunicación se les dijo comercial (de comercio) y masiva (de masa, o sea, a una gran cantidad de gente).

*__*Corporaciones comerciales:__ grupo de empresas y sociedades que realizan diversos trabajos y servicios, de manera independiente, con el fin de conseguir un enriquecimiento común.*

Pero exactamente... ¿qué es lo que querían vender? Pues, todo lo posible, mercancías, pero también noticias y, sobre todo, una visión del mundo moldeada con el pensamiento de los ricos y poderosos, donde lo único importante es el dinero, los objetos materiales y el éxito personal. La inversión que hicieron para imponer esta visión del mundo y hacernos creer que esta comunicación comercial y masiva era la única posible fue muy grande, pero nunca han logrado eliminar otras formas de comunicación, que siguen existiendo y se hacen cada día más fuertes. Hablamos, por ejemplo, de la comunicación popular y comunitaria.

LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

Si buscamos estas palabras en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), encontramos que de "comunitario" se dice que viene de "común", o sea, algo que pertenece a la comunidad; mientras de la palabra "popular" encontramos una definición que nos deja un poco pensando, pues se dice que "popular" es algo que se refiere al pueblo, pero también algo "propio de las clases sociales menos favorecidas".

O sea que **¿el diccionario identifica al pueblo con las clases sociales menos favorecidas?**



Pues al parecer sí, y esto nos da una idea de cómo es que lxs de arriba lograron tener tanto éxito con su comunicación comercial y masiva. Pero... **¿de verdad la comunicación popular es "menos favorecida"?**

¡Claramente no! Al contrario, es la que está más cercana a las personas, que habla de lo que realmente sucede en sus vidas y permite hacer denuncias o difundir experiencias alternativas. Esto de identificar al pueblo con las clases desfavorecidas es sólo una expresión de la visión capitalista del mundo que, como ya dijimos, le da importancia sólo al dinero, la celebridad, al individualismo, al seguir el juego a los poderosos. Encontrar este tipo de definiciones en el diccionario es la confirmación de cómo los que lograron apropiarse de la comunicación manipulan las fuentes de información, haciéndonos creer que su visión del mundo está justificada hasta por las definiciones del diccionario.

Desde chiquitxs, y durante todo el tiempo, a través de la radio, la televisión, las vallas publicitarias y los grandes periódicos, nos llega siempre el mismo mensaje: la visión capitalista del mundo es la mejor y la única posible. Y, después de años y años de estar recibiendo este mensaje, al final sucede que mucha gente se confunde y acaba creyendo que sí es cierto. Sin embargo, todavía somos muchxs lxs que resistimos a

aceptar esta visión y seguimos creyendo que es posible construir otra comunicación, que hable de un mundo diferente, donde "pueblo" no es sinónimo de "pobreza y rezago", sino de organización, colectividad, colaboración, respeto y ayuda mutua.

En el sureste mexicano, en el estado de Chiapas, lxs zapatistas definieron, desde el inicio de su lucha, cuáles serían los principios que rigieran su visión del mundo y su manera de trabajar en todos los ámbitos: salud, educación, justicia, autogobierno, y también la comunicación.

Son principios muy sencillos de leer, cortitos y concisos, pero que implican una gran responsabilidad con el pueblo si se toman como base del trabajo. Muchos otros movimientos de liberación y organizaciones populares han tomado como base ***los 7 Principios de los Pueblos*** *propuestos por lxs zapatistas y adaptados a su contexto para usarlos como guía en su camino.*

Los incluimos aquí para que los conozcan y reflexionen en su radio comunitaria si serían un buen punto de partida para redactar los Principios que guiarán también su trabajo:

1. ***Servir y no servirse***
2. ***Representar y no suplantar***
3. ***Construir y no destruir***
4. ***Convencer y no vencer***
5. ***Proponer y no imponer***
6. ***Bajar y no subirse***
7. ***Mandar obedeciendo***

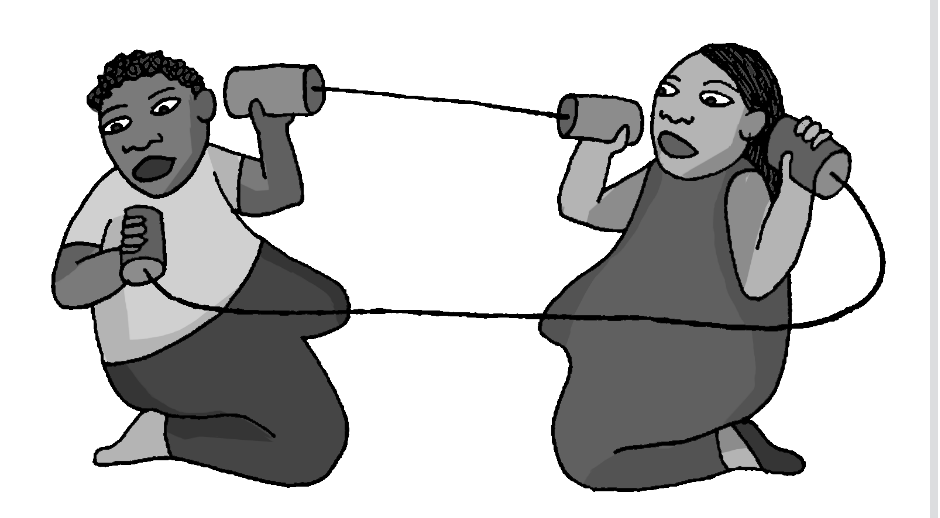


La comunicación popular y comunitaria atiende a los intereses de los pueblos que la practican, y es muy diferente a la comercial, que sólo atiende intereses económicos.

Los medios comerciales y masivos y los medios comunitarios y populares, entonces, son completamente diferentes en los contenidos que difunden, en sus intereses y objetivos, en el lenguaje que usan, en el tono en que nos hablan, en la música y las imágenes que transmiten.

Además, algo muy importante en los medios comunitarios es que ahí se escucha tanto como se habla. Es decir, al contrario de los medios comerciales que siempre están lanzando información y pocas veces nos preguntan lo que opinamos, en las radios comunitarias, por ejemplo, se escucha a la comunidad, al pueblo, a las personas, para darles aquel espacio que en los medios masivos se les niega. Dicho en otras palabras: en la comunicación popular y comunitaria no somos sólo receptores de un mensaje, sino que también somos emisores.

De esta manera, nuestro "camino de la comunicación" se hace de ida y vuelta, escuchamos cuando habla alguien más, pero también hablamos y, sobre todo, somos escuchadxs.



EL LENGUAJE POPULAR CONTRA EL LENGUAJE DOMINANTE

El hecho de escuchar y abrir el espacio de discusión no es lo único que diferencia a los medios comunitarios y populares de los medios comerciales y masivos. También la forma en que se habla en estos dos entornos es muy diferente: en los medios populares y comunitarios se habla con un lenguaje comprensible, hecho de palabras sencillas, cercano a nuestras realidades y donde se ejerce el respeto a toda persona y cultura; en los medios comerciales y masivos, en cambio, se usa un lenguaje más rebuscado, a veces difícil y a veces vulgar, muy a menudo irrespetuoso de las mujeres o de los pueblos originarios.

Esto depende de que, como hemos visto, los medios comerciales son defensores de ciertos intereses privados y, en función de estos promueven una comunicación con información distorsionada y manipulada en su favor, exaltando una visión capitalista del mundo. Ahí todas las personas que piensan diferente, o estorban sus finalidades, son silenciadas o representadas como desfavorecidas, y así su palabra no sea tomada en cuenta. Al contrario de los medios comerciales, los populares tienen objetivos comunitarios, es decir, compartidos con todxs lxs miembrxs de la comunidad, y cuidan los contenidos que difunden, poniendo atención a la veracidad de los hechos, pero también utilizando un lenguaje incluyente y nunca ofensivo.

Al lenguaje de los medios comerciales y masivos le decimos “lenguaje dominante”, pues es resultado directo de la cultura dominante que busca imponer los “valores” capitalistas de la superficialidad, el consumismo y la dominación. Como la Conquista impuso un modo de vida europeo, no sólo a través de la represión física y el genocidio, sino también con la religión y la lengua castellana, así los medios comerciales tratan de imponer al pueblo la visión del mundo de los capitalistas, y buscan

desaparecer todo lo que no se conforma con sus planes de "desarrollo" y "progreso", como son las cosmovisiones, las lenguas y las tradiciones de los pueblos indígenas. Las imágenes, el contenido y el lenguaje que usan los medios comerciales y masivos desprecian la forma de hablar del pueblo, nuestras formas de vivir, tradiciones y culturas y, más que nada, quieren que nosotrxs también las despreciemos. Por eso es por lo que su bombardeo de mensajes es tan peligroso, porque puede llevarnos a creer que lo que tenemos como pueblo es inferior o menos digno.

El lenguaje popular, por el contrario, implica la reivindicación de nuestras culturas, nuestras lenguas, nuestra forma de vivir y también nuestro modo de hablar. **Por eso, en un medio de comunicación popular y comunitaria no se replica el lenguaje dominante, ni en el tono, ni en esta especie de "valores" promovidos por los medios grandes.** Esta resistencia es la que lleva a la construcción de medios participativos, es decir, medios que nacen desde las comunidades y trabajan por y para las comunidades.

CÓMO NOS REPRESENTAN Y CÓMO QUEREMOS SER REPRESENTADXS

Piensa un momento en el último comercial que has visto en televisión; la última noticia que oíste en el noticiero de la radio más grande de tu país; la última foto que viste en el periódico. ¿De qué hablan?, ¿cómo son las personas que aparecen?, ¿son como tú?, ¿cómo la gente que te rodea, tu familia, las personas de tu comunidad?

Rara vez los y las campesinas, organizaciones populares, gente de bajos recursos, grupos de jóvenes, pueblos indígenas, etcétera, aparecen en los medios de comunicación masivos. Incluso es difícil que aparezcan las mujeres, los y las ancianas o los niños y niñas.

A lo mejor pensarás:

"¿Las mujeres? ¡Si aparecen un montón! El periódico está lleno de fotos de mujeres guapas". Sí, las mujeres ocupan bastante espacio en los medios, pero demasiado frecuentemente aparecen con poca ropa, resaltando sus atributos físicos. Es difícil que aparezcan mujeres por lo que hacen, lo que piensan o cómo luchan y se organizan.



"¿Las organizaciones populares? Sí, aparecen, a veces, cuando se movilizan y hay disturbios". Sí, el pueblo organizado aparece a veces en los medios, pero casi siempre es para criminalizarlo, cuando hay disturbios se les culpabiliza... Y en las noticias es muy habitual que los grandes medios "olviden" el por qué la gente se moviliza, protesta, grita. Acabamos apareciendo como una pandilla de locxs delincuentes que se quejan por todo.

"La gente pobre sí aparecemos en los medios, cuando hay una catástrofe siempre muestran en qué estado quedan las comunidades". Es cierto, las comunidades de bajos recursos son a veces noticia, pero casi siempre cuando hay desgracias como desastres naturales, asesinatos y accidentes. Sí, es verdad que todas estas cosas lastimosamente suceden, pero ¿el resto del tiempo?, ¿no existimos? Además, en todos estos casos en que sí aparecemos en los medios, sólo es un momento,

mientras dura el huracán, o después de la masacre... Después esos grandes medios que, antes nos hacían tanto caso, ahora ni se acuerdan de nosotrxs.

"Los pueblos indígenas ahí estamos. Hasta nos montan museos, y viene gente de muy lejos para conocernos, gracias a que los medios de comunicación hablan de nosotrxs". Exactamente. Los pueblos indígenas son presentados por los grandes medios como parte del folclor de un país, como restos del pasado. ¡Cómo si los pueblos indígenas no existieran AHORITA! Los pueblos indígenas no sólo existen, sino también tienen preocupaciones, motivaciones, inquietudes, luchas y reivindicaciones que son tan importantes como sus tradiciones.

Entonces vemos que la mayoría de la gente "real", o sea el pueblo, no aparece en los medios de comunicación comerciales o, si lo hace, es de una manera distorsionada, según los intereses de quien dirige estos medios. Por eso es importante que, al igual de lo que dijimos para el lenguaje dominante, en un medio de comunicación popular y comunitario también se tenga cuidado a no usar representaciones dominantes, o sea, de no representar a las personas usando los **estereotipos*** impuestos desde arriba.

Estereotipo: *Creencia generalizada acerca de las cualidades o habilidades de un grupo de personas, que no siempre están confirmadas o basadas en hechos reales, ni toman en cuenta el contexto ni las circunstancias particulares del grupo.*

LOS PULPOS DE LA COMUNICACIÓN EN MESOAMÉRICA

Los medios de comunicación comercial y masiva, entonces, difunden la versión de la realidad que más les conviene a sus propietarios. Esto, además, sucede de una forma organizada, ya que la mayoría de estos medios están en manos de poquitas familias poderosas, de las cuales se dice tienen el "monopolio" de los medios de comunicación.

Si buscamos esta palabra en el diccionario, vemos que monopolio, entre otras cosas, es el "ejercicio exclusivo de una actividad, con el dominio o la influencia consiguientes". Entonces, cuando hablamos de "monopolio de los medios"

queremos decir que los grandes empresarios, o grupos de empresarios dueños de las cadenas de medios comerciales, tienen una exclusividad en la actividad de la información. De hecho, es muy común que un mismo empresario, o grupo, sea dueño, por lo menos, de un canal de televisión, un periódico y varias emisoras de radio. En otras palabras, quien tiene el monopolio de los medios de comunicación también decide qué información se da y cómo.

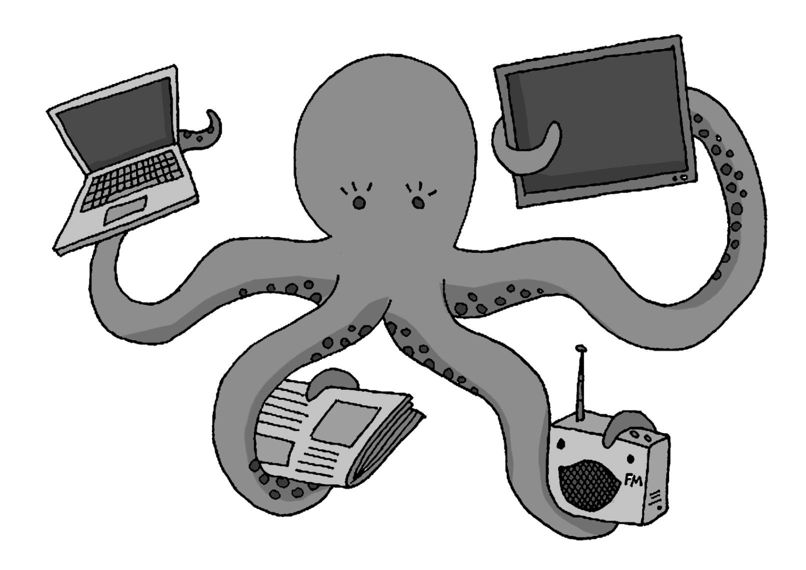
Por ejemplo, si hay una huelga de los trabajadores de Pollo Campero y el empresario que es dueño de estos restaurantes también tiene, al mismo tiempo, un canal de televisión, un periódico y una emisora de radio, ¿cómo creen que estos medios de comunicación darán la noticia de la huelga?, ¿creen que contarán las razones reales de lxs trabajadorxs o sólo los culparán diciendo que son flojos y quieren más dinero?

¿Cuál es entonces el "dominio o la influencia", derivados de estos monopolios?

Pues es el poder de hacernos creer lo que quieren, ya que, si encontramos la misma noticia en todos los canales de televisión, en todas las estaciones de radio y en todos los periódicos, al final es natural que pensemos que aquella noticia es verdadera. Sin embargo, si empezamos a escarbar un poco, buscando quiénes son los dueños de los diferentes canales de televisión, las radios y los periódicos que nos informan, veremos que siempre son los mismos nombres los que encontramos, es decir que, las personas de ciertas familias y grupos empresariales controlan la mayoría de los medios de comunicación comercial, decidiendo qué quieren que el pueblo sepa y crea.

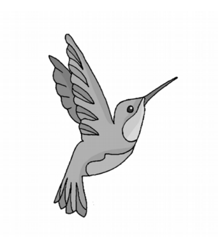
Se trata de corporaciones que no sólo se dedican a hacer comunicación en sentido estricto, o sea, a publicar noticias o producir programas televisivos o radiofónicos, sino son verdaderos imperios comerciales que, a través de la publicidad y las inversiones en diferentes sectores de la economía de nuestros países, llegan a meterse en casi todos los aspectos de nuestra vida.

El pulpo ha sido una imagen usada para representar a estos grupos de poder, ya que tiene múltiples brazos como los empresarios o corporaciones de empresarios, que llegan a ser dueños de una gran cantidad de empresas y territorios en costas, montañas y valles. Como dijimos, estos "pulpos" también son dueños de medios de comunicación comerciales y masivos para hacer grandes campañas al menor costo y justificar sus intereses; mientras amplios sectores de la población no pueden manifestar su opinión, pues se les niega la libertad de expresión y su derecho a la comunicación.



Por ejemplo, durante el golpe de estado en Honduras, en 2009, la mayoría de las grandes televisoras del país, en lugar de informar sobre lo que estaba sucediendo en las calles, reprodujeron programas de dibujos animados para desviar la atención de lo que realmente estaba pasando.

Otro ejemplo son los empresarios o políticos que en la televisión nos explican los beneficios de una minera o una represa. Ahí hay que preguntarnos: ¿Que tantas campañas hay en las televisiones y radios que intentan convencernos de que estos megaproyectos son buenos para las comunidades?, y, en cambio, ¿qué tanto vemos en los medios masivos de comunicación a los habitantes de las comunidades hablar de su opinión y experiencias sobre estos proyectos y de las consecuencias que les traen?



¡REFLEXIONEMOS!

Estos acaparadores de múltiples brazos, estos pulpos, tienen nombres, y a continuación nosotros los queremos nombrar y denunciar. ¡Les recomendamos que en sus comunidades hagan lo mismo!

Sólo se trata de fijarse durante una semana: ¿Cuáles son los productos que más se consumen en la comunidad?, ¿cuáles son los canales de televisión que más se miran?, ¿qué comerciales se escuchan más a menudo? y, ¿cuáles son las tiendas más conocidas?

Solito aparecerá el pulpo que más influencia tiene en la comunidad, y podremos nombrarlo y denunciarlo!



México

En México hay dos grupos, en particular, que dominan los medios televisivos y radiofónicos e incluso tienen inversiones en la prensa escrita:

1. **TV Azteca**, que pertenece al **Grupo Salinas**, fundado y manejado por **Ricardo Salinas Pliego**; actualmente es uno de los mayores productores de contenido en español para televisión en el mundo. En México, TV Azteca posee el 39% de los canales de televisión abierta concesionados, tales como Azteca 1, Azteca 7, adn40 y a+. Aunado a la televisora, Grupo Salinas aglutina bancos, empresas de servicios financieros, fundaciones sin fines de lucro y dos compañías que tienen acciones en la bolsa de valores: Grupo Elektra Sociedad Anónima Bursatil (S.A.B.) de Capital Variable (C.V.) y T.V. Azteca S.A.B de C.V. Sus acciones y actividades no sólo tienen lugar en México, sino también en Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, Honduras, Panamá, Argentina, Brasil y Perú.

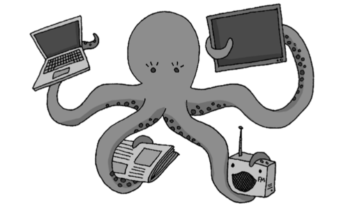
2. **Grupo Televisa** es uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a nivel mundial, con presencia en México, Estados Unidos, Suramérica, Europa, Asia y parte de África. Aunque dejó la presidencia del grupo en 2018, **Emilio Azcárraga Jean** mantiene una importante influencia dentro del consejo de accionistas del imperio, herencia de Emilio Azcárraga Milmo (padre) y Emilio Azcárraga Vidaurreta (abuelo y fundador). Televisa concentra más de 50% de las señales de TV abierta en el país, mientras que su canal principal, Las Estrellas, tiene los noticieros más vistos. A través de seis compañías, se suma más de 60% de los accesos a televisión de paga; y es copropietaria de 20 radio emisoras como W Radio, Los 40 y la Ke Buena; y, finalmente, tiene participación también en el mundo de los Casinos y Loterías y del deporte, con inversiones en el **Club América**. **Rogerio Azcárraga Madero**, sobrino de Emilio Azcárraga Vidaurreta, es presidente del **Grupo Fórmula**, un grupo multimedia con presencia principalmente en radio, a través de más de 100 estaciones en México y Estados Unidos. Además de contar con televisión de paga, sitios web y una empresa de publicidad exterior, Grupo Fórmula es una de las empresas de medios con mayor alcance e influencia en la audiencia mexicana.

Además de este **duopolio***, existe el **Grupo Carso**, que es uno de los conglomerados más grandes e importantes de México y Latinoamérica. Este grupo, controlado por el multimillonario mexicano **Carlos Slim Helú**, tiene inversiones en casi todos los ámbitos del país, como telecomunicaciones, restaurantes, hoteles, constructoras e, incluso, una parte de las acciones del periódico The New York Times. La lista de empresas de este grupo es extensa e incluye empresas industriales: el Grupo Condumex y la Carso Infraestructura y Construcción; también posee empresas comerciales como el grupo Sanborns, y financieras como Banco Inbursa y Inmobilaria Carso. Sus acciones, en los medios, están concentradas en la telefonía fija y móvil y servicios de Internet de banda ancha, a través del grupo América Móvil S.A.B de C.V., al cual pertenece Telmex, Telcel y Claro Video y el portal de noticias UNO TV. América Móvil es una empresa líder en servicios de telecomunicaciones en 26 países de América y Europa.

***Duopolio:** privilegio exclusivo concedido tan solo a dos individuos o sociedades para vender o explotar alguna cosa en un territorio determinado.*

También el **Grupo Empresarial Ángeles**, de la Familia **Vázquez Raña**, relacionado con turismo, salud, finanzas y medios de comunicación, tiene importantes inversiones en todo el país. Sus dueños son socios del gobierno federal con el millonario negocio de construcción de hospitales públicos y, al mismo tiempo, usan su aparato de medios para informar sobre las actividades del gobierno en un canal de televisión abierta, dos estaciones de radio, un periódico y sitios digitales. A este grupo pertenecen, entre otros, el periódico Excelsior, Imagen Radio (XEDA-FM) y los canales de televisión Imagen TV y Excelsior TV. A la familia Vázquez Raña pertenece, además, la **Organización Editorial Mexicana (OEM)**, que es la compañía de medios impresos más grande de México. Cuenta con 70 periódicos, 24 radiodifusoras y 43 sitios de Internet, incluida una agencia de noticias (Informex). Además de **Estudios Tepeyac**, que agrupa las estaciones de radio, cuenta con empresas en otros sectores, como el papelero (Cartones Ponderosa, Productora Nacional de Papel), publicidad (Espectaculares Televisivos de Alta Definición) y transportes (Comercial Fletera México).

En el **Grupo Radio Centro S.A.B. de C.V.**, el presidente y director es **Francisco Aguirre Gómez**, operador de más de 200 estaciones de radio, con presencia en distintos estados de la república como la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, entre otras; además de Los Ángeles, Estados Unidos. Su principal actividad es la producción y distribución de programas con contenido informativo y de entretenimiento.



Guatemala

Como en México, también en Guatemala existen vínculos familiares que unen a los principales dueños de las corporaciones informativas y empresariales del país.

El **Grupo Alius**, de la familia **Liu** tiene 66 licencias de radiofrecuencias y es el quinto grupo de medios audiovisuales más grande de Guatemala. Entre sus medios se encuentran Radio Viva, Radio Punto, Vox Jutiapa, y Radio Perla de Oriente.

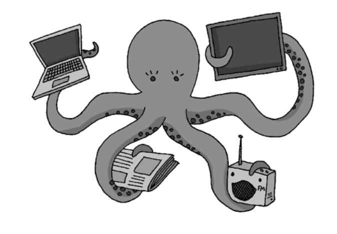
Jorge Edgardo Archila Marroquín y Francisco Rolando Archila Marroquín, con sus familiares, controlan el **Grupo Emisoras Unidas**, con dos periódicos gratuitos, 46 radios, empresas publicitarias y el canal de televisión por cable 1850. A esta familia pertenece también el Grupo A que integra a Canal Antigua, Antigua Sports, Contrapoder y Diario Digital. Su fundador Érick Archila Dehesa, entre 2012 y 2015, era ministro de Energía y Minas. La mayor parte de los medios de Grupo A ha perdido presencia, desde 2016, cuando su fundador fue declarado prófugo de la justicia por casos de corrupción.

El consorcio de medios **Radio Corporación Nacional (RCN)**, de la Familia **Alcázar Solís**, actualmente tiene 38 frecuencias de radio en todo Guatemala. Algunos de los nombres comerciales del grupo son Radio Globo, La Red, Coqueta, Clásica, entre otras. Juan David Alfredo Alcázar Solís fue elegido diputado del conservador Partido Patriota (PP) en las elecciones de 2008, y reelegido cuatro años después.

El grupo **Nuevo Mundo** de **Miguel Alfredo González Gamarra** tiene presencia en los 22 departamentos a través de 60 radios. La modalidad utilizada por el Grupo Nuevo Mundo ha sido, a diferencia de sus competidores, utilizar radios localaes, y no tanto enlazar distintas radiofrecuencias para amplificar el alcance de una sola estación. A este grupo pertenecen las radios Sabrosona, la Golondrina, la Caliente, Reu Estéreo, Brisa de Zacapa, Radio Publicitaria Quiché, Estéreo Marquense y Fabulosa 88.9. Veintidos de sus frecuencias son para uso primario de televisión y están bajo nombre de dos compañías: Operaciones y Negocios y La Sabrosona.

Cabe destacar que, además de las familias de la oligarquía guatemalteca, un papel muy relevante es jugado por **Remigio Ángel González González**, un empresario mexicano también conocido como “el fantasma”, por la dificultad de rastrear sus bienes y propiedades. La presencia de González no sólo se

registra en Guatemala, sino en todo Centro y Sur América. A través de su consorcio **Albavisión** acumula casi la mitad (46,6%) de frecuencias televisivas; y las radios más escuchadas en Guatemala pertenecen a este grupo (radio Galaxia, Sonora y Éxitos). Albavisión logró, desde mediados de los años 80 del siglo pasado, el acaparamiento de las principales frecuencias de radio y televisión, a partir de la relación de dependencia generada por González con la clase política del país. En junio de 2016, el Ministerio Público (MP) y la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) sindicaron a Albavisión de financiamiento electoral ilícito a favor del PP.



Honduras

En Honduras también encontramos grandes pulpos de comunicación, cada uno creado por una familia muy poderosa de la oligarquía de este país. A continuación, señalamos las más relevantes:

Fredy Nasser, y su familia, son propietarios del **Grupo Terra**, con compañías y negocios vinculados al sector energético, transporte y bienes raíces. Fredy Nasser es un **magnate*** a nivel centroamericano; sus inversiones se extienden por varios países. En el sector energético se consolida como el dueño de Gasolineras UNO, Petróleos de Honduras (Hondupetrol) y, a través de Terra Energía, ha expandido sus proyectos energéticos a hidroeléctricas, termo-eléctricas, energía eólica y solar. Su grupo es dueño de los aeropuertos de Honduras desde hace 20 años. También ha tenido negocios en la rama de comunicación con Megatel, la segunda compañía telefónica de Honduras; y la Empresa Nicaragüense de Telefonía (Enitel). Ambas fueron vendidas a América Móvil, del mexicano Carlos Slim, y hoy operan como **Claro**. En 2015, Fredy Nasser asumió un puesto en la junta directiva de Banco Ficohsa, en Guatemala. Fredy Nasser es yerno de **Miguel Facussé**.

***Magnate:** persona muy rica y que tiene un alto cargo en alguna empresa o mucho poder en el mundo de los negocios, la industria o las finanzas.*

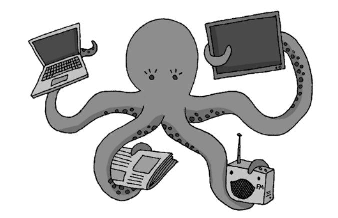
La familia **Facussé** es una de las familias con más poder en los sectores políticos y económicos del país. **Carlos Flores Facussé**, ex-presidente de Honduras (2002-2006), tiene inversiones en **Periódicos y Revistas S.A.**, grupo empresarial que incluye los periódicos La Tribuna, MÁS y Lithopress Industrial. Poco se sabe de sus inversiones. Siendo ex-presidente de Honduras, y sobrino del magnate Miguel Facussé, el fundador de la Corporación Dinant, que tiene negocios en los sectores de la palma africana, agronegocios, biodiesel y biogás. Después de la muerte de Miguel Facussé, su hijo Miguel Mauricio Facussé lidera ahora la corporación Dinant, que es uno de los actores más violentos en el conflicto en el Bajo Aguan y es señalada como responsable del asesinato de campesinxs.

Jaime Rosenthal Oliva fue presidente de **Grupo Continental** (bancos, empresas agroexportadoras, empacadora y medios de comunicación), y político del Partido Liberal. Con sus familiares, tienen inversiones en el diario **Tiempo, Canal 11 y Cable Color**. El 7 de octubre de 2015, el Departamento del Tesoro de Estados Unidos designó a Jaime Rosenthal Oliva, su hijo Yani Rosenthal y su sobrino Yankel Rosenthal, como responsables de «desempeñar un papel significativo en el tráfico internacional de narcóticos» mediante lavado de activos y otros servicios para diversos narcotraficantes centroamericanos. **Inversiones Continental Panamá** absorbió casi el 100% de todas las empresas que tenía el Grupo Continental en Honduras, mientras el diario Tiempo dejó de circular.

Rafael Ferrari Sagastum, Manuel Villeda Toledo y sus familias siguen al frente de la **Corporación Televicentro (TVC)**, que maneja cuatro canales de televisión y un servicio de streaming en Internet (Canal 5, Telecadena 7 y 4, Mega Clásicos, Telesistema Informativo (Tsi) y TVC HD). La familia es propietaria de la empresa **Emisoras Unidas**, la cadena radial más grande de Honduras, con 53 licencias de radio. Tienen inversiones en las empresas Multidata, Multivisión y Multifón. El fundador de Teletón Honduras y presidente del club deportivo Olimpia, Rafael Ferrari, murió en diciembre de 2018.

Jorge Canahuati Larach es el presidente del **Grupo Opsa**, grupo editor de los diarios La Prensa, El Heraldo, el diario deportivo Diez y de distintas revistas con contenido social: la revista Estilo, Revista Mía, Revista Amiga, Buen Provecho, Tecno, Motores, Casa y Hogar. Jorge Canahuati Larach es el segundo vicepresidente del comité ejecutivo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), es vicepresidente de la Asociación de Medios de Comunicación de Honduras (AMC), miembro de la junta directiva de la Fundación para la Inversión y el Desarrollo de Exportaciones (FIDE). Tiene inversiones y dirige negocios en el sector de embotelladoras, franquicias alimenticias y farmacéuticas: Corporación Industrial del Norte (CORINSA), Laboratorios Finlay, Pizza Hut, Kentucky, Embotedallora de Sula (Agua Azul, Aquafina, Pepsi-Cola, Seven Up, Mirinda Naranja y Mirinda Uva).

Rodolfo Irías Navas es presidente del **Grupo Comunicaciones del Atlántico** con el canal de televisión 45TV y las radios El patio, La 92, Stereo 102.5, La Sensacional, La Romántica FM, Radio Aguán, Radio Tela en Atlantida, Yoro y Colón. Diputado del Partido Nacional por el departamento de Atlántida, fue detenido en julio de 2018 por el desvío de dinero para campañas políticas en las elecciones de 2013 (Caso Pandora).



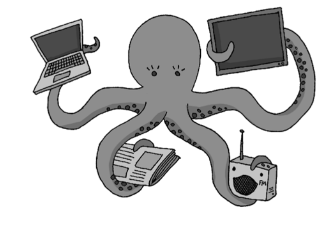
El Salvador

Boris Eserski encabeza la empresa familiar **Telecorporación Salvadoreña (TCS)**, una de la mayores empresas de comunicación, tanto del Salvador como de todo Centroamérica. La empresa controla los canales 2, 4, 6 y TCS+ (Canal 35), en la televisión nacional terrestre; y los canales 31.1 de la televisión digital TCS HD y 802 de Tigo Star. Un informe de la Secretaria de Participación, Transparencia y Corrupción vincula otros 7 canales de televisión a la familia Eserski. Además son dueños de las Radios Vox FM y La Que Buena.

Antonio Safie, otro empresario proveniente de una de las familias más poderosas del país, es presidente del **Grupo Megavisión** que, aparte de sus 8 estaciones de radio (Radio Corazón 97.3 Fm, radio Fuego 107.7 Fm, radio Sonso Mix 92.5 Fm, Radio La Libertad 98.1 Fm, Megahits Radio 92.5 Fm , Mi Radio 98.1 Fm, Radio Jiboa 90.5 Fm y Radio La Sabrosa 98.1 Fm), controla los canales 15, 19 y 21, y tiene alianzas estratégicas que comparten programación con seis televisoras de El Salvador (Canal 63, Canal 62, Canal 9, Canal 23 y Canal 24). Además tiene inversiones en el sector del turismo y hoteles.

Otra poderosa familia de la oligarquía salvadoreña, **los Saca**, tienen acciones fuertes en los medios de comunicación: **Gerardo Saca**, hijo de **Antonio Saca**, presidente de El Salvador entre 2004 y 2009, tiene 16 estaciones de radio. En septiembre de 2018, Antonio Saca fue condenado a 10 años de prisión por los delitos de lavado de dinero. La Fiscalía General de la República incautó las 6 sociedades (Promotora de Comunicaciones S.A., Grupo Samix S.A, Radio Difusión El Salvador, Radio Difusión Usuluteca, ABC S.A. y Estéreo 94.1), poseedoras de las 16 radios de la familia Saca. **José Luis Saca**, hermano de Antonio, encabeza **Radio Corporación FM**, que cuenta con 6 estaciones radiales (Scan 96.1, Club 92.5, YXY 105.7, FM GLOBO 93.3, La Mejor 98.9, EXA 91.3). Es presidente del Consejo Directivo de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) y presidente de la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER).

Nicaragua

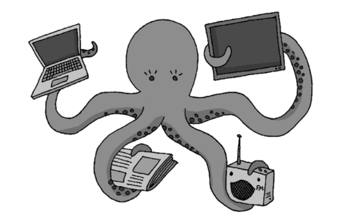


En Nicaragua existe un duopolio de los medios de comunicación, concentrados en manos de la familia Ortega y del empresario mexicano Ángel González.

La familia de los **Ortega-Murillo** que, desde que llegaron al poder, se dedicaron a apropiarse de los medios de comunicación, son dueño de los canales 4, 8 y 13, en señal abierta; y controlan el canal 6, estatal. Además tienen, a lo menos cuatro emisoras de radio. El partido del gobierno cuenta con dos emisoras informativas históricas: Radio Sandino y Radio Ya.

La familia de los **Sacasa**, poseedora de **Televicentro**, la televisora con más tradición en Nicaragua, vendió el grupo al empresario **Angel González** en 2015, permitiendo así una alianza entre este último y el presidente Ortega. El Canal 2 pasó así en las manos del gobierno nicaragüense, mientras su repetidora (Canal 7), y las frecuencias radiales, acabaron siendo parte de **RATENSA** (Radio y Televisión de Nicaragua), propiedad de **Angel Remigio González González**, ya poseedor de los canales 10 y 11. Algunas fuentes reportan que las emisoras de radio que controla son nueve, lo cual violaría las leyes que regulan las telecomunicaciones en Nicaragua.

La prensa escrita está casi completamente controlada por lo que alguna gente llama la **dinastía de los Chamorro (Chamorro-Argeñal, Chamorro-Barrios y Chamorro-Holman)**, con los diarios de mayor circulación: diarios La Prensa, Hoy y el Confidencial. **Xavier Chamorro Cardenal**, controla, a su vez, **El Nuevo Diario**. Este grupo, que encabeza las quejas contra las violaciones a la libertad de expresión, pertenece a la misma familia que maneja uno de los grupos económicos más poderosos de Nicaragua: el **Grupo Pellas**, cuyo presidente es **Carlos Pellas Chamorro**, con importantes inversiones en la industria automotriz, constructora, financiera, aseguradora, de Internet y computación, entre otras.



Costa Rica

El caso de Costa Rica es emblemático en Centroamérica por el nivel de concentración de los medios, tanto impresos como de televisión y radio, en las manos de unas familias que dominan casi exclusivamente la difusión de información en el país.

El empresario costarricense **William Gómez** controla el conglomerado de Radio América 780 AM y radio Cartago 850 AM; más los diarios Extra, La Prensa Libre; y el canal 42 de televisión en el **Grupo Multimedia**.

Otra familia de esta clase dominante, los Picado Cozza, concentran en sus manos los canales de televisión Teletica, Canal 7, TD+2; y de radio, Radio Teletica, TD+, Xpert tv.

Además, en Costa Rica también aparece el empresario mexicano **Ángel González**, presente con el Grupo **REPRETEL**, que concentra los canales de televisión abierta Canal 4, Canal 6 y Canal 11, además de una de las empresas radiofónicas más grandes del país: Monumental Radio, y otras 12 estaciones de radio.

Finalmente, cabe destacar que la gran mayoría de la prensa escrita con mayor circulación, que domina alrededor del 90% del mercado, está en manos del Grupo Nación. Entre ellos los diarios La Nación, Al Día, El Financiero, El Teja, Revista La Nación, Perfil, Sabores y Su casa. El **Grupo Nación** está controlado por el mismo grupo de accionistas, encabezado por Jaime Solera Bennett, Manuel Jiménez de la Guardia, Francisco Mendiola Bengoechea y Fernando Madrigal Antillón, que también controlan otra de las empresas más grandes de radio, el Grupo Latino de Radio, conformado por cuatro emisoras: ADN, Los 40 Principales, Bésame y Q'teja, en alianza con el **Grupo Prisa** (España) y **Caracol** (Colombia).

Bueno, ahora que hemos visto estos grupos de poder y control sobre los medios de comunicación: **¡No se asusten!** Nada es irremediable, como dice el refrán "no hay mal que dure cien años ni pueblo que lo aguante". El mundo de la comunicación masiva funciona así, pero desde nuestros medios comunitarios y populares podemos hacer las cosas diferentes, representando a las personas como se merecen.

Además, esta situación se conoce más y más, y por eso cada día también más gente busca otros medios de comunicación donde informarse, donde aprender del mundo y donde reflexionar sobre lo que ocurre. Y es ahí donde nuestro medio debe hacerse fuerte, acercándose a las personas que ya están hartas de esos monopolios de control.



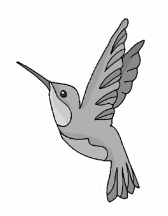
NUESTRA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Al igual que los medios comerciales y masivos, nosotros también tenemos canales de difusión por donde hacer llegar nuestros mensajes. Algunos van a ser los mismos, como por ejemplo las radios o las noticias escritas, pero la diferencia es que nosotrxs los usamos para defender al oprimido y no para justificar al opresor.

Este libro está dedicado al medio de la radio comunitaria y a lo largo del texto veremos en detalle los aspectos más relevantes de este medio de comunicación comunitario. Sin embargo, no

podemos olvidarnos que también existen otras formas para poder compartir contenidos, como el Internet y los medios escritos. A continuación, entonces, hacemos una presentación de algunos de estos medios de difusión que están a nuestra disposición ¡para que desde nuestras comunidades nos comuniquemos con el mundo!

> ***La comunicación es un arma para la formación y capacitación. Nos permite la amplitud y diversidad para crear nuevas cosas adecuadas a nuestra realidad.***
>
> **Berta Cáceres**



LA RADIO COMUNITARIA

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas, que viajan por el aire y alcanzan un determinado territorio, al interior del cual estos señales se pueden escuchar a través de un aparato receptor.

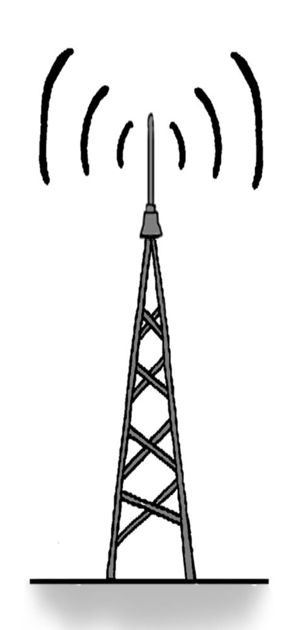
Las radios comunitarias son radios impulsadas desde las comunidades, los pueblos o las organizaciones populares. Radios que informan desde la comunidad, para la comunidad y por la comunidad.

Hay radios comunitarias que, con un gran trabajo, a lo largo de su historia, construyen unas cabinas muy bien equipadas, pues han logrado tener mucha gente que las anima. Otras, más pequeñas, hacen un esfuerzo aún más grande y siguen manteniéndose al aire con pocos recursos, a veces, transmitiendo desde un espacio prestado en la comunidad o incluso en la casa particular de alguien. Pero todas están empoderándose de la palabra y trabajan con fines comunitarios.

Una radio comunitaria, de hecho, se puede levantar usando equipos sencillos y de un costo relativamente bajo, y aún así puede alcanzar una gran cantidad de personas. Además, aprender a manejar los aparatos técnicos, como la consola y el micrófono, no es difícil; y es un medio muy participativo, que a través de visitas en la cabina, llamadas telefónicas o entrevistas, reportes que los corresponsales envían periódicamente, puede involucrar una gran diversidad de gente, desde los niños a los ancianos, los hombres y las mujeres, los jóvenes etc. Para escuchar y hacer radio no es necesario saber leer o escribir, sino que nuestra propia voz es suficiente para comunicarnos, si queremos también en nuestras lenguas originarias, y así contribuir a recuperar y mantener vivas nuestras culturas y lenguas.

Pero, ¿cómo funcionan técnicamente estas radios?

Todos los sonidos -nuestra voz, música o cualquier ruido - son ondas invisibles que viajan por el aire para llegar a nuestros oídos. Sin embargo, los sonidos que producimos al hablar, cantar o gritar, tienen limitaciones en cuanto a la distancia que pueden alcanzar, antes de perderse en el aire. Por ejemplo, si estamos a un lado de la ciudad, y queremos decirle algo a otra persona que está en el lado opuesto, por muy fuerte que gritemos, nuestra voz no va a llegar a sus oídos. Este problema de comunicación a distancia, se ha solucionado de distintas formas, desde hace miles de años, con el uso de mensajeros, pero también con el uso de señales de humo, caracoles o con un sistema de luces, con un código para transmitir mensajes comunes, y así comunicar.



En el siglo XIX, se descubrió la forma de usar la electricidad para solucionar este problema, primero a través de líneas eléctricas y, posteriormente, con el desarrollo de la radio, que permitió comunicar toda clase de información, a través de distancias muy largas, sin la necesidad de tener un cable conectando de un punto al otro.

Con respecto a las ondas radioeléctricas, hay distintas formas de ondas, pero la mayoría de nuestras radios funcionan en FM (frecuencia modulada), o sea, convirtiendo las voces, la música y los sonidos, en ondas de este tipo, a través del transmisor (Tx). Después, estas ondas son trasmitidas por una antena que las envía al aire. Así es como del otro lado del micrófono, por el cual hablamos, la gente en el campo, en sus casas o cualquier lugar donde lleguen estas ondas, podrán escuchar la transmisión directamente en el aparato del radio (técnicamente llamado receptor). Estos receptores descodifican estas ondas radioeléctricas y la convierten en forma de música, voces y sonidos, transmitidos desde la cabina.

La cobertura de una estación de radio depende de varios factores: la potencia con la cual estamos transmitiendo, el tipo y la altura de nuestra antena, y también la **topografía*** del lugar de transmisión (la presencia de cerros, montañas, cañadas, lagos y planicies).

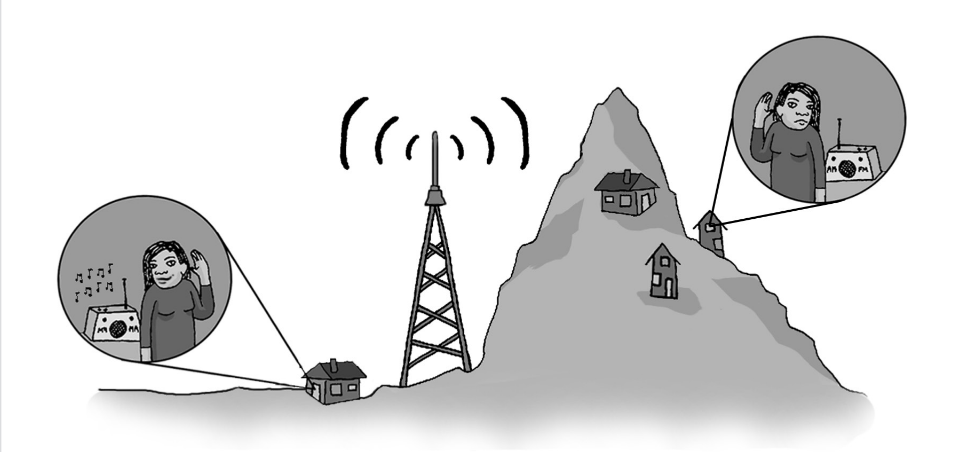
***Topografía:** características que presenta la superficie o el relieve de un terreno.*

La potencia se refiere, en términos eléctricos, al transmisor y la fuerza con la cual está tirando las ondas - un transmisor pequeño, de 10 vatios, tendrá un alcance menor que uno más grande, de 500 vatios, por ejemplo.

El segundo factor es el tipo de antena y la altura en la cual está colocada. Las antenas tienen una característica llamada ganancia, que es como una amplificación de la señal y puede aumentar el alcance de nuestra radio.

El tercer factor es la superficie de la tierra en nuestro entorno. Básicamente, las radios FM, funcionan a línea de vista -si una persona se pone en la altura de la antena, lo que se ve es donde va a llegar nuestra señal. Si, por ejemplo, hay un cerro grande, éste va a impedir que la señal llegue bien al otro lado del cerro (la parte que no se ve desde la altura de la antena), aunque pueda llegar más lejos, a un lugar más retirado del cerro donde no cae lo que se llama la sombra radioeléctrica.

No olvidemos que éstos son los elementos técnicos, pero la radio es mucho más que los aparatos que la componen -ya que implica trabajo en equipo, en cabina, de producción, participación de la comunidad y un montón de otros elementos fundamentales, sin los cuales ninguna radio puede existir. Varios de estos elementos los veremos con más detalle en los siguientes capítulos.

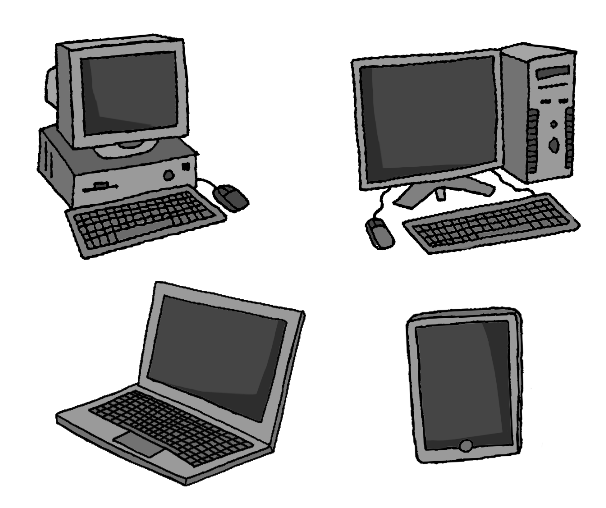


EL INTERNET

El segundo canal de difusión, que los medios populares y comunitarios tienen a disposición para difundir sus contenidos (sean estos en forma de audio, video o texto), es el Internet. Este es un medio de comunicación usado por millones de personas y todxs hemos escuchado hablar de él o lo hemos usado, poco o mucho, en nuestras actividades cotidianas.

También nuestros teléfonos celulares, ahora, tienen una conexión al Internet, y nos permiten leer noticias, interactuar con otras personas a través de los chats, y también formarnos un perfil público y, a través de las redes sociales, comunicarnos con personas cercanas y lejanas a nosotrxs.

Pero... ¿Qué es en realidad el Internet?

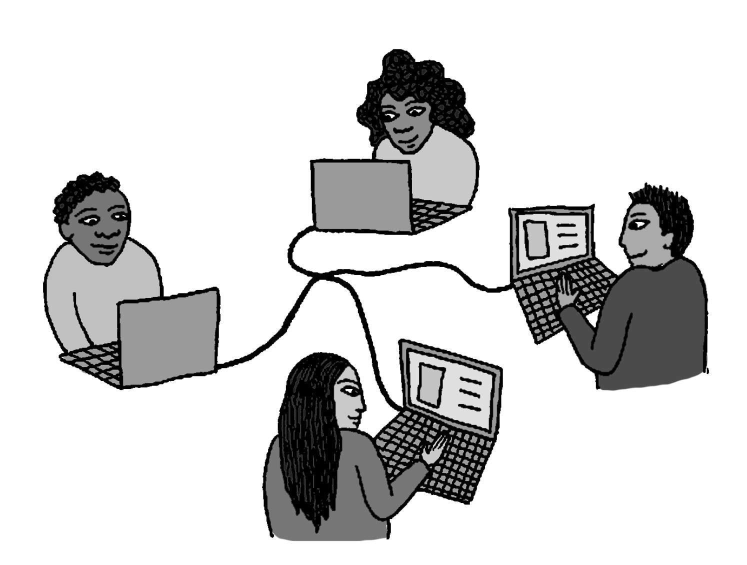


No es fácil dar una definición. De manera general, podemos decir que el Internet es una "red de redes", en el sentido de que es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo.

Esta red de redes nació en el año 1969 como un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, creando una red que enlazaba computadoras de universidades y centros de alta tecnología, con la finalidad de intercambiar datos entre científicos y militares.

Luego, a esta red se le unieron computadoras de Europa, y el resto del mundo, formando lo que ahora se conoce como la gran telaraña mundial, que en inglés se dice World Wide Web, que es el significado de aquel "www", que se pone al principio de las direcciones de las páginas en línea.

A parte de los sitios web, el Internet nos ofrece una multitud de servicios y herramientas para la comunicación, como el envío de correos electrónicos, la transmisión de archivos digitales y de multimedia (videos y audio), las conversaciones en línea o la telefonía por Internet.



Pero a nosotrxs comunicadores comunitarixs… **¿Para qué más nos puede servir esta herramienta?**

En el mundo de la información, la llegada y la difusión de la red de Internet, a larga escala, ha generado cambios profundos, y sorprendentemente rápidos. Si entre los años 50 y 80, el avance tecnológico había mantenido un ritmo lento y tenía un entorno de difusión bastante **elitista***; desde los 80 hasta la fecha, la situación se ha modificado radicalmente y ahora los cambios se recorren a gran velocidad y llegan casi a todos los sectores de la sociedad, tanto en las ciudades como en el campo.

***Elitista:** que pertenece a una élite. Élite es una palabra francesa que se usa para indicar un grupo de personas ricas y privilegiadas.*

Frente a esta evolución tan rápida y radical, la prensa tradicional ha tenido que adecuarse y modificar la forma con la cual creaba y difundía sus productos. En corto, los grandes medios de comunicación comenzaron a informar desde sus propias páginas web y ofrecer una versión en línea de sus noticias.

También los medios comunitarios y populares, y un importante sector progresista de la sociedad civil en todo el mundo, se han apropiado del uso de la tecnología de Internet para posicionar puntos de vista diferentes a los medios de comunicación empresariales, que representan ciertos intereses económicos y usan la información como negocio.

Además, la llegada de Internet permitió a la población de diversos lugares del planeta el comenzar a dar opiniones y puntos de vista de manera más rápida, accesible y barata. De ser sólo lectores de medios, nosotrxs también comenzamos a ser productores de ideas, contenidos e información.



Esto es posible gracias a tres servicios:

1. Interconectividad: significa tener la posibilidad de enviar mensajes a otras personas conocidas y desconocidas.

2. Interactividad: cuando hay una interacción entre dos usuarios de Internet, por ejemplo, cuando publicamos algo en el Facebook y alguien más comenta nuestra publicación o nos da "me gusta" (like).

3. Intertextualidad: significa que existen formatos diferentes para compartir contenidos, como audios, imágenes, vídeos o textos.

Estos tres servicios son, básicamente, los que hacen que la comunicación fluya de un lado al otro del mundo; y se pueda dar a través de formatos y canales diferentes.

Así que como dijimos, para las comunicadoras y comunicadores comunitarios, la existencia del Internet ha resultado fundamental, pues ha permitido dar a conocer de manera inmediata, y a nivel mundial, tanto los procesos de organización, autonomía, resistencia y lucha de las comunidades, así como también los episodios de represión y persecución de las luchas sociales.

Las y los comunicadores comunitarios entendieron que el Internet puede servir para romper los cercos mediáticos de los gobiernos autoritarios y difundir información relevante, por ejemplo, acerca de cambios de leyes que se quieren realizar a espaldas de la población. Y también para hacer resonar la voz de los oprimidos de una manera global y así fortalecer la solidaridad internacional entre los movimientos y pueblos en resistencia contra el sistema capitalista neoliberal.

En México, por ejemplo, el Ejercito Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) pasó de difundir sus comunicados en la prensa escrita (como en los años 90), a publicar todas sus comunicaciones en una página web enteramente dedicada a noticias relacionadas con el EZLN, o con las comunidades adherentes a la **Sexta Declaración de la Selva Lacandona**[1].

Esta conciencia de las potencialidades del Internet hizo que, los movimientos populares, después de años de trabajo, hayan elaborado e impulsado una reflexión acerca de la democratización y el acceso al Internet, lo cual ha resultado en una respuesta masiva de la población a intentos gubernamentales y corporativos de restringir el acceso a las libertades de información que la red de Internet provee.

LOS MEDIOS IMPRESOS

Para cerrar este apartado sobre los canales de difusión de nuestra información, después de la radio y el Internet, en esta sección les queremos hablar de los medios impresos, porque éstos también pueden ser medios complementarios de difusión que acompañan el trabajo realizado en otros formatos. Si por un lado es cierto que hoy en día muchos textos circulan por el Internet, por el otro, también es cierto que todavía hay quien no tiene computadora y a lo mejor se conecta al Internet con el celular pero así no puede leer las noticias, o bien vive en comunidades rurales donde la señal no llega.

El formato más conocido de medio impreso, y también el más antiguo, es el **periódico**, o sea aquella compilación de noticias redactadas por periodistas y comunicadores, que luego se imprime y reparte en comunidades, ciudades o en todo el país, dependiendo de qué tan grande y de qué tantos recursos tiene quien lo publica.

*1. La **Sexta Declaración de la Selva Lacandona** es un documento publicado por el EZLN, en 2005, la cual sostiene que la política dictada por el neoliberalismo no sirve, y en donde el movimiento afirma su compromiso de luchar pacíficamente para la construcción de alternativas a este modelo imperialista. En el texto, los zapatistas hacen un llamado a todos los pueblos del mundo para que se sumen a su esfuerzo de búsqueda de alternativas. Ser adherente a la Sexta Declaración significa coincidir con esa lectura de la realidad presente y querer trabajar para la construcción de una alternativa futura.*

El periódico, sin embargo, no es la única manera para difundir los textos escritos. En la comunicación popular se utilizan muchos más formatos de medios impresos, los más comunes son **el volante y el cartel**; también es posible encontrar el **periódico mural, el folleto, la revista, el fanzine y el esténcil o plantilla**. Estos medios tienen la gran ventaja de que se entregan a la gente de mano en mano o se pueden mostrar en espacios públicos o de reunión, así que resulta muy fácil compartirlos con muchas personas.

Además, estos medios se prestan muy bien para ser producidos de forma colectiva, facilitando la **cohesión*** de grupos de trabajo. El proceso de selección de los textos a incluir en un periódico mural, por ejemplo, favorece la reflexión grupal sobre cuál noticia es más importante difundir y comentar.

***Cohesión:** unión o relación estrecha entre personas o cosas.*

Por último, los medios impresos pasan también a formar parte de los archivos de consulta y referencia para nuestras luchas, de tal manera que a través de ellos es posible enterarse de cuáles demandas se mantienen desde más tiempo y cómo su reivindicación ha ido evolucionando; también dan cuenta de qué estilos, gráficas e ilustraciones, nuestras organizaciones, han decidido utilizar para acompañar sus diferentes mensajes en sus diferentes momentos.

¿Cuáles son entonces las características de todos estos diferentes medios impresos? ¿Cómo se hacen en la práctica?



Con la siguiente breve descripción acerca de los formatos más comunes de medios impresos, queremos compartirles una explicación básica de qué son, para qué sirven y cómo se hacen, para que ustedes puedan elegir cuál es el que más les sirve para lograr algún objetivo de difusión de información o realizar alguna actividad grupal al interior de su equipo de comunicación.

- **El periódico mural**

¿Qué es?

Una de las ventajas de este formato es su aspecto muy variado, constituido por un ensamble de textos, imágenes, recortes y dibujos que, por un lado, lo vuelven atractivo a la lectura y, por el otro, involucran diferentes personas en su realización.



Una característica del periódico mural es de hecho la de ser un producto colectivo que, a diferencia de los periódicos en venta en los kioskos -que cuentan con cientos de ejemplares todos idénticos- es único y original, y expresa no sólo lo que nuestra colectividad considera importante a nivel de contenido, sino también lo que nos gusta en cuanto a imágenes y gráfica.

Realizar un periódico mural es poco costoso porque los elementos que se necesitan son sencillos de conseguir, como el papel, los plumones, los lápices y las tijeras. Sin embargo, lo que sí es un poco demandante es el proceso de reflexión que se necesita para realizarlo. A pesar del esfuerzo que implica, este proceso es bien importante para la cohesión de los

grupos de trabajo, así que el periódico mural es muy valorado al interior de los espacios de comunicación comunitaria, tanto como medio de difusión de informaciones y noticias, así como herramienta de unión y trabajo grupal.

¿Para qué sirve?

El periódico mural sirve para informar a la comunidad sobre hechos relevantes de manera local, regional, nacional e internacional. También sirve para fomentar la discusión y es un buen complemento informativo, sobre todo para las comunidades o pueblos donde no llegan los periódicos tradicionales.

Además, los dibujos, ilustraciones y fotografías, contenidas en el periódico mural, permiten que también las personas sin mucha familiaridad con la lectura tengan acceso a las noticias, y esto hace del periódico mural un instrumento bastante inclusivo, al cual prácticamente toda la comunidad tiene acceso.

¿Cómo se hace?

El periódico mural es un medio informativo que se caracteriza por ser realizado de manera colectiva, ya que todxs lxs comunicadorxs son llamadxs a seleccionar las noticias y a armar físicamente el periódico.

Lo consideramos un medio impreso porque está hecho en papel y está físicamente pegado a una pared, sin embargo, no es que se imprima realmente con una impresora, sino más bien somos nosotros y nosotras que le damos forma, color y vida, a través de nuestro trabajo de cortar, pegar, dibujar, escribir y colorear.

Por eso, el primer paso es hacer una reunión y ponernos de acuerdo sobre qué tipo de información queremos poner en nuestro periódico mural, ya que si no hay coordinación entre las personas, al final no tendremos un periódico, sino

un papelógrafo desordenado y lleno de informaciones que no tienen nada que ver la una con la otra.

Primero hay que definir los temas, qué queremos poner en el periódico mural (puede ser un sólo tema o pueden ser más, lo que cuenta es que haya un cierto orden y las noticias no se mezclen de manera confusa), para luego pasar a decidir qué materiales necesitamos para presentar estos temas (recortes de otros periódicos, fotografías, dibujos, objetos de la vida real, etc.), y cómo queremos disponer estos materiales en el papel blanco.

También es importante decidir dónde se va a pegar el periódico mural, pues para que tenga éxito, se necesita ponerlo en un lugar por donde pase mucha gente, y donde haya un espacio para detenerse frente a él y leerlo.

Otros aspectos importantes que ayudan a llevar a cabo el trabajo son:

1. **Definir los objetivos del periódico:** para saber de qué servirá hacerlo. Aquí podremos definir el nombre de nuestro periódico, de acuerdo con nuestros objetivos.
2. **Definir con qué regularidad se actualizará nuestro periódico mural:** para que su mensaje funcione tendremos que acostumbrar a las personas a una cierta regularidad y constancia de salida; de lo contrario, el público lector no lo esperará y no lo tomará suficientemente en serio.
3. **Definir el público que queremos que lo lea:** es decir, pensar en qué información le puede resultar útil e interesante a este público, y cuál presentación sería la más atractiva para que este público se acerque a leerlo.
4. **Definir las secciones del periódico:** esta actividad es para dividir nuestro periódico según los temas a tratar, o las secciones que lo compondrán. También sirve para repartir el trabajo entre quienes realizarán el periódico, ya que si todxs nos ponemos a buscar noticias sobre todos los temas, el riesgo es que acabemos con muchas noticias sobre ciertos temas, y ninguno sobre otros. Por eso es recomendable

dividirnos los temas y las secciones, y que cada integrante del grupo de trabajo busque noticias específicas y luego las comparta con lxs demás, para decidir entre todxs si se ponen o no en el periódico. Algunas secciones podrían ser, por ejemplo:

- Noticias locales
- Noticias nacionales
- Noticias internacionales
- Avisos
- Caricaturas
- Espacio para comentarios

• El cartel o afiche



¿Qué es?

Un cartel es un corte de papel, o cartoncito, que contiene una combinación de una o varias imágenes, algún texto y unos detalles gráficos, que sirven para transmitir eficazmente un mensaje. Un cartel puede anunciar un evento particular, convocar una movilización social o difundir la convocatoria a una asamblea.

Normalmente, el cartel se pega en lugares públicos (paredes, postes, espacios para anunciar) y, por eso, se piensa en él como en algo de tamaño grande, para facilitar la lectura a la distancia o que la imagen usada pueda llamar la atención de quienes transitan por el lugar.

En algunas ocasiones, los carteles sólo contienen una imagen que llama toda nuestra atención; otras veces es una frase, escrita con letras de grande tamaño, la que pretende atraparnos, darnos curiosidad y ganas de conocer más detalles.

¿Para qué sirve?

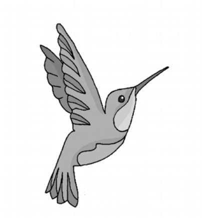
Puede ser utilizado para varios tipos de mensaje, por ejemplo:

- Dar nuestra opinión o, en general, hablar acerca de algún tema.
- Manifestar una postura política en torno a un problema.
- Difundir un evento cultural, político o social.

El siguiente ejemplo muestra cómo se llaman las partes que componen un cartel y en donde se ubican.



No es obligatorio que un cartel las lleve todas, aunque regularmente son las que encontramos cuando leemos un cartel.



Recuerden que un cartel, después de los 15 días, se convierte en invisible, es decir, la gente ya lo asume como parte del paisaje y deja de ser un grito en la pared.

- **El volante**

¿Qué es?

El volante es un mensaje escrito y/o dibujado en un papel de tamaño pequeño, con la finalidad de hacer llegar un mensaje directamente a las manos de las personas.



¿Para qué sirve?

Los volantes sirven para difundir una convocatoria a alguna actividad o manifestación, anunciar un evento social o cultural, publicitar un acto artístico o para dar a conocer una denuncia. Son de gran utilidad por su tamaño y efectividad, y crearlos implica una organización colectiva, sobre todo para repartirlos en un entorno o actividad específica.

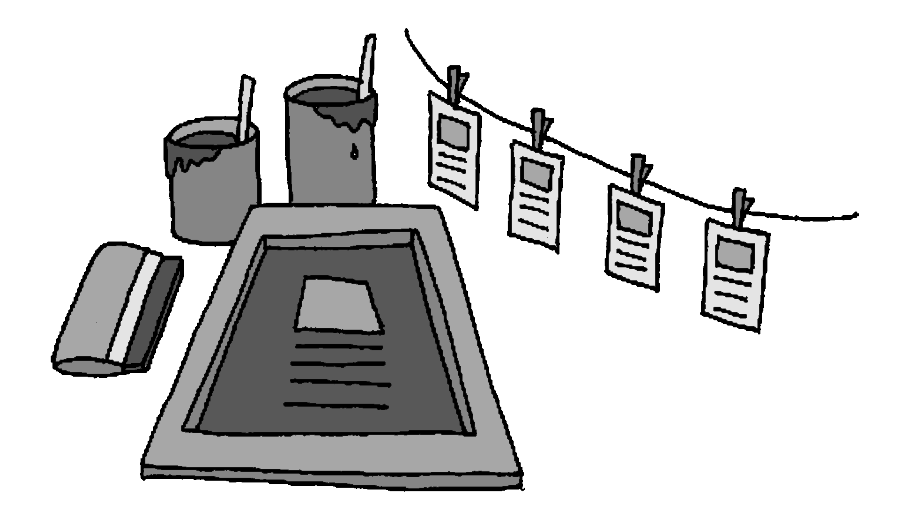
¿Cómo se hace?

Para respondernos esta pregunta, primero necesitamos ponernos de acuerdo en el mensaje que queremos difundir, los objetivos de ese mensaje, la manera en que lo daremos a conocer para que tenga sentido y, finalmente, cómo nos conectaremos con el público receptor y lector del mismo.

Todo eso con la finalidad de tener claridad de nuestros objetivos y obtener resultados satisfactorios. Hacer volantes requiere esfuerzos, tiempo y recursos, que no podemos malgastar.

Después de considerar todas estas prioridades, en un segundo momento podemos pensar en otros detalles, como si imprimir nuestro volante a color o en blanco y negro, si encargarlos en una imprenta o en una fotocopiadora o acomodar varios volantes en una sola hoja.

Estas decisiones requieren de cierto conocimiento de la impresión y también de ciertos recursos. Lo más sencillo sería acudir a una imprenta y, pagando, obtener una cantidad de volantes. Sin embargo, muchas veces nos pasa que no disponemos de ese presupuesto, entonces hay que buscar colectivos de gráfica, solidarios, que nos ayuden con la impresión de nuestros volantes.

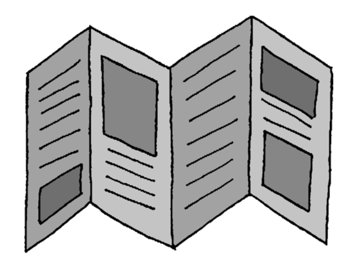


También es importante recordar que, al tener en nuestras manos los volantes impresos, nuestro trabajo no termina; al contrario, viene la parte más importante: distribuirlos. Para esto nos convendrá ponernos de acuerdo antes en cómo lo haremos, que días y a qué horas, en qué espacios y lugares, si vamos juntxs o nos repartimos en diferentes áreas, y en dónde nos encontraremos para empezar y terminar nuestra actividad.

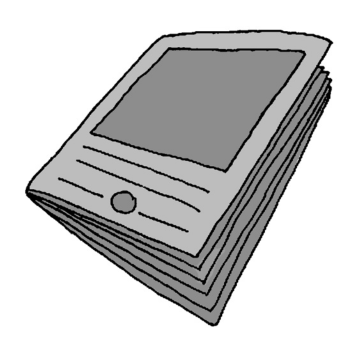
• El folleto, la revista y el fanzine

¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen?

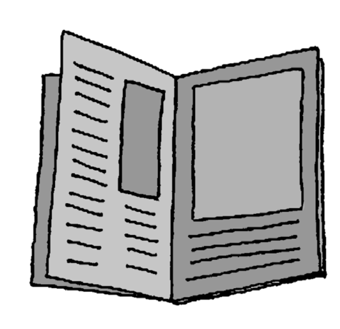
Si una sola hoja impresa por ambos lados no es suficiente para que nuestro mensaje se explique mejor, con más detalle, imágenes y propuestas, existe la posibilidad de hacer un folleto.



El **folleto** puede ser explicativo o informativo. Este medio impreso es breve, pero en una cantidad de hojas que va aproximadamente de 4 a 20 (impresas por los dos lados, si es posible) puede dar una explicación más amplia, a quien lo recibe, acerca de alguna problemática social o de una serie de acontecimientos que se desarrollan cronológicamente. Puede ilustrar una idea de manera más profundizada, incluyendo imágenes y referencias que pueden servir como archivo al paso del tiempo. Un folleto toma en cuenta los criterios de organización arriba descritos para otros formatos, como por ejemplo el volante. El objetivo del folleto también es lograr ser eficaz con los recursos a nuestra disposición.



La **revista** tiene diferentes tamaños y sus materiales pueden ser muy esenciales o elaborados, pero su trabajo de edición y su periodicidad son lo que la vuelven un medio impreso que requiere de un trabajo constante en diversos aspectos de su elaboración.



El **fanzine** también es otra posibilidad de medio impreso, muy utilizada en estas épocas. Su principal característica, a diferencia de un folleto o una revista, es que su manufactura es más artesanal. Puede estar hecho de recortes de noticias o de intervenciones hechas a mano, con dibujos o con gráfica. En ese sentido, es como un periódico mural, sólo que está hecho con páginas y tiene una portada. Su tiraje suele ser de pocos ejemplares, y sus temas son muy enfocados a los intereses de sus lectores. Sin embargo, parte del estilo del fanzine ha sido retomado por los actuales diseñadores que usan programas de computadora para trabajar sus materiales, por lo que podríamos decir que el estilo del fanzine puede ser utilizado en distintos métodos de medios impresos.

- **La plantilla o esténcil**

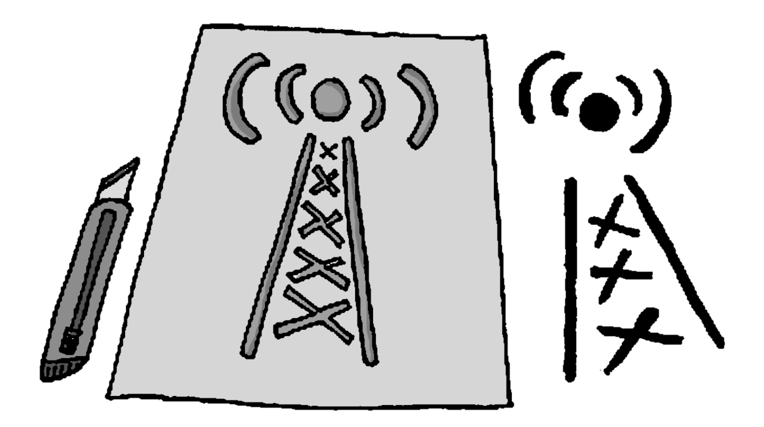
¿Qué es y para qué sirve?

Este medio impreso es una forma casera y económica de reproducir una imagen. La plantilla, o esténcil, se puede usar para hacer carteles, mantas, playeras o para pintarlo en paredes y muros en espacios públicos.

¿Cómo se hace?

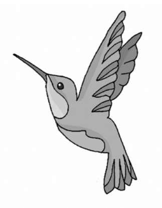
Las imágenes y dibujos suelen ser elaborados en un papel u otros materiales, donde se puede dibujar una figura que, posteriormente, se recorta de tal manera que queda transparente en la plantilla. Recargando la plantilla en otra superficie, será posible reproducir, con aerosol u otros tipos de colores, la parte que estaba dibujada. Al retirar la plantilla, la imagen quedara plasmada en la superficie del muro o de la playera o del cartel donde la "imprimimos".

Para hacer el **esténcil** es necesario tener una figura que pueda ser recortable, en sus partes, para luego poder ser calcada. Esta es la parte central y la más delicada, pues necesitamos hacer un buen trabajo manual para que la figura quede bien plasmada. Para ello nos ayudamos de reglas, lápices, navajas y cinta para pegar, y bastante dedicación y paciencia.



Debemos también tomar en cuenta el tipo de pintura con la que vamos a calcar nuestra figura: algunas personas lo hacen con aerosol, otras con pintura de agua y algunas con plumones, todo dependerá del tamaño de nuestro esténcil y, sobre todo, del lugar en donde queremos sea calcado.

El esténcil puede ser un mensaje permanente, difícil de borrar, y que al paso de los días forma parte de los mensajes que nos envía nuestro espacio público cotidiano, por eso es importante pensar bien en la brevedad y efectividad de nuestro mensaje. La desventaja del estencil es que las plantillas duran poco tiempo, ya que el estar constantemente expuestas a la pintura, se dañan; existen también materiales resistentes al paso de la pintura, pero no son sencillos de conseguir y muchas veces son caros. Una opción pueden ser las radiografías viejas que ya no sirven, quizás algún vecino o vecina tenga algunas para regalarnos.



*Les señalamos algunas cosas que podrían ser limitantes o problemáticas a resolver al momento de realizar alguno de estos formatos, para que las tomen en cuenta y… **¡estén listxs para hacer su propio medio!***

1. ***Necesitamos materiales:** papel, tintas, plumones, cintas para pegar; estos regularmente implican un costo y una necesidad de administrarlos y guardarlos bien.*
2. ***El tiraje implica trabajo:** El tiempo que invirtamos en sacar diez carteles se ampliará si nos proponemos hacer 100, y es un esfuerzo que hay que manejar de manera colectiva para coincidir en el lugar y el momento de trabajo; hay que tomar en cuenta que no todas las personas tienen mucho tiempo para hacer este trabajo.*
3. ***También difundir implica trabajo:** Después del proceso de crear el mensaje, diseñarlo e imprimirlo, lo que sigue es la difusión y en ella también tendremos que invertir tiempo y esfuerzo para lograr los resultados esperados. Si el medio impreso se queda en la bodega o en sus cajas, de poco sirve el esfuerzo colectivo y este es un riesgo a tomar en cuenta.*

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, MEDIOS HEGEMÓNICOS Y COMUNITARIOS

*Este texto es un extracto de la ponencia de cierre del seminario internacional **"Hacia la construcción de un espacio público incluyente"**, que tuvo lugar en la Ciudad de Guatemala, en julio de 2009. Fue escrito por **Alfonso Gumucio Dagron**, escritor boliviano, cineasta, periodista, fotógrafo y especialista en comunicación para el desarrollo.*

La comunicación es tan importante para la vida de los individuos y de las sociedades, como el agua. Parece tan obvio y sin embargo no lo es. Como el agua, es el fluido de símbolos que permite relacionarnos, mantener diálogos y establecer solidaridades.

Como el agua, es indispensable en el desarrollo, en la cultura y en la supervivencia de los pueblos. No es casual que las grandes civilizaciones han crecido cerca de las fuentes de agua dulce, de los grandes ríos y lagos, como no es casual tampoco que las grandes civilizaciones, las más avanzadas en su tiempo, han desarrollado formas sofisticadas de comunicación.

Las civilizaciones que no han podido preservar sus fuentes de agua dulce, han colapsado, y de las que no pudieron desarrollar formas de comunicación elaboradas, por ejemplo, el lenguaje escrito, queda muy poco en la memoria.
La comunicación es por tanto estratégica para los pueblos, y al decir estratégica decimos que es política, o sea, indispensable en la organización del espacio público de la sociedad.

Es en la pugna por ese espacio público que está siempre en disputa -donde ganan o pierden legitimidad los diversos actores sociales- que se entiende la importancia de la comunicación y su estrecha relación con el poder.

Se suele afirmar que quien controla la comunicación controla el poder, pero afortunadamente esta es una verdad a medias, porque la comunicación es en realidad un proceso de negociación permanente que transcurre en muchos niveles y de muchas formas.

Para tratar de entenderla, lo primero es saber nombrarla.

DISTINGUIR COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Es difícil entender la comunicación cuando no se tiene una comprensión de lo que significa el término. Algunos de los que trabajamos en la comunicación durante décadas y hemos reflexionado sobre ella, venimos insistiendo en la importancia de diferenciar comunicación de información.

Es frecuente que la gente use el idioma sin propiedad, que use una palabra por otra, y esas particularidades en el habla popular tienen incluso su encanto, cuando se nombra a una cosa por otra, pero en el caso de los estudios sobre comunicación e información, no usar los términos correctamente tiene consecuencias más allá de simplemente expresarse mal.

El problema de confundir los términos —comunicación e información— y utilizarlos indistintamente como si fueran una misma palabra, es que luego no entendemos lo fundamental: la comunicación es un proceso de diálogo horizontal, mientras que la información es la producción de sentido de carácter vertical, y en una sola dirección. Esto no quiere decir que la información imponga automáticamente los sentidos que han sido creados en un nivel central, sino simplemente que esos sentidos no han sido creados a través del diálogo.

Es lamentable la confusión cuando se habla de los "medios de comunicación masiva" para referirse a los medios de difusión o de información. Muchos colegas, estudiosos de la comunicación usan esa expresión, heredada de la jerga de los estudios en Estados Unidos, como si no hubieran leído algo más cercano a nosotros, lo que Antonio Pasquali escribió ya en 1963.

Para el pensador y especialista de la comunicación venezolano, la expresión medios de comunicación "repugna", porque los medios masivos no comunican, solamente difunden:

La expresión medio de comunicación de masas (mass-communication) contiene una flagrante contradicción en los términos y debería proscribirse.

O estamos en presencia de medios empleados para la comunicación y entonces el polo receptor nunca es una "masa", o estamos en presencia de los mismos medios empleados para la información y en este caso resulta hasta redundante especificar que son "de masas".

Desde su origen en latín, el término comunicación (communio, communicatio) está asociado a los conceptos de participar, dialogar y compartir.

No es precisamente lo que hace la mayoría de los medios de difusión, que responden a intereses económicos y/o políticos, antes que a los intereses de la sociedad. Los medios de difusión en el mejor de los casos informan, pero como sabemos bien, en muchos casos desinforman.

Por qué les vamos a regalar a los medios masivos una palabra tan hermosa como "comunicación". Tenemos que recuperarla, porque la comunicación está más cerca de la vitalidad de la cultura y de la generación de conocimiento que la información.

La información no es lo mismo que el conocimiento, aunque se le confunde con mucha frecuencia. El conocimiento no se transfiere como un paquete, sino que se produce en cada individuo y en cada comunidad, cuando una información recibida es contrastada con la cultura y con la ideología propias.

Hechas estas aclaraciones hablemos de medios, de información y de comunicación en relación a la discriminación, al racismo y a la exclusión de los pueblos indígenas.

LOS MEDIOS HEGEMÓNICOS

El tema indígena es marginal en los medios de difusión, aún en países, como Guatemala, donde la cultura indígena es omnipresente y mayoritaria. Cuando en los medios aparecen los indígenas, es como "objetos" de noticias y no como sujetos y actores sociales. Decía ayer Rigoberta Menchú que en su propio país ella no existe, y solamente aparece cuando hace alguna "travesura". Dijo también que para evitar los escándalos mediáticos que se producen cuando dice algo que podría irritar a los círculos de poder, muchas veces se ha autocensurado. Pero recomendó no hacerlo, y más bien cometer muchas travesuras para romper con los moldes estrechos de la censura y de la autocensura.

"No perdamos el sentido de la indignación", añadió.

Los diagnósticos sobre la discriminación y el racismo en los medios son abundantes, y no voy a repetirlos. Hay una evidencia aplastante de que es un hecho real que se manifiesta de las muchas formas que se han señalado antes. Como mencionó Anabella Giracca, hay en los medios una discriminación activa, muy evidente, brutal y violenta, y también una discriminación pasiva, subyacente, disfrazada de discurso democrático. La invisibilización existe incuestionablemente y es una manera de "desaparecer" a los indígenas, como antes (y hoy todavía) se intenta desaparecerlos por las armas.

Es tan común en los medios de difusión el uso de la imagen indígena desprovista de contenido, completamente plana, sin más espesor que el del papel en la que está impresa o el vidrio de la pantalla donde se mira. Son imágenes sin oxígeno, pura apariencia, que recuerdan el tratamiento paternalista que se daba al "buen salvaje", como nos recordó Miguel Rojas Mix. ¿Qué pueden hacer los periodistas para revertir esa situación? Aquí estamos frente a un dilema muy grande, porque los medios de difusión responden a intereses que no permiten disensiones, a menos que esas discrepancias correspondan a otras potencialidades que están ganando espacio y pueden ejercer un papel contestatario.

Puede haber periodistas bien intencionados, que simpatizan con el tema indígena aunque no lo conozcan en profundidad, pero no pueden hacer mucho al respecto porque son parte de una maquinaria que los sobrepasa. En un medio de difusión, el periodista es apenas una tuerca de esa gran maquinaria a cuyos niveles de decisión los periodistas no pueden acceder. De ahí que suceda todo lo que sucede y un ejemplo son esos titulares que a veces son grotescos porque están incluso en franca contradicción con el contenido de una nota. Es decir, tiene más influencia el titulador, que suele ser sensacionalista, que el reportero autor de una nota.

Que exista un "hábito" racista en la sociedad y que los medios no hacen sino reflejarlo, no es ningún consuelo. Si la información cumple ese papel de perpetuar el status quo del sistema hegemónico y preservar el poder basado en la acumulación del dinero, la comunicación tiene el papel de revertir esa situación.

Soy bastante pesimista de que los medios masivos "se abran" generosamente al mundo indígena con sinceridad y con sentido democrático, y más en un país como Guatemala. A veces permiten un "acceso" controlado a ciertos temas, pero nunca dejan de ejercer su poder de decisión. Recordemos que el "acceso" no es lo mismo que la participación. Mientras el acceso permite apertura circunstanciales y en condiciones controladas para que se expresen los que no tienen medios propios, la participación significa algo mucho más importante: la capacidad de tomar decisiones sobre los medios.

Los medios masivos difunden y tal vez informan, pero no comunican. No admiten una relación de equidad con la sociedad, sino una relación de influencia-dependencia con los grupos de poder. Esa relación es el origen de la expresión "cuarto poder" atribuida a Edmund Burke, que data de más de dos siglos.

A fines de los años 70s un importante estudio de la UNESCO, dirigido por el Premio Nóbel de la Paz Sean McBride, en la que participó también García Márquez, hizo hincapié en los desequilibrios en los flujos de información y recomendó el desarrollo y fortalecimiento de

alternativas a los medios hegemónicos. La situación actual de concentración de muchos medios en pocas manos y coludidos con los intereses económicos y políticos es tan alarmante que no es gratuito que el exdirector de Le Monde Diplomatique, el prestigioso intelectual español Ignacio Ramonet, reivindique la necesidad de un "quinto poder", es decir, un poder ciudadano que supervise al "cuarto poder" de los medios masivos.

Esta necesidad ha sido parcialmente respondida en por lo menos una decena de países de nuestra región, con la creación de la información.

Se suele criticar a los medios públicos con dos argumentos principales: por una parte hay casos en los que responden a los gobiernos de turno antes que a los intereses de la ciudadanía, y por otra parte se dice que son "aburridos".

La primera crítica es cierta en algunos países de la región, no en todos, mientras que la segunda crítica nos dice mucho de hasta qué punto ha logrado distorsionarse el gusto de la audiencia con el bombardeo de basura de mal gusto y la publicidad mentirosa que ofrecen los medios.

HACER PERIODISMO CON EL INTERNET: DEL PENSAMIENTO CRÍTICO A LA SEGURIDAD DIGITAL

Texto elaborado por Radio Zapote, radio comunitaria e independiente de la Ciudad de México, Méx.

El periodismo hoy en día se basa mucho en la información obtenida en el Internet y lo considera un medio de difusión muy importante. Antes de la era digital, los periódicos, la radio y la televisión eran los medios a través de los que se generaban, difundían y ponían a la venta los distintos productos informativos.

Cuando surgió el Internet, los periódicos y medios de comunicación con mayor importancia también se interesaron en ocupar un espacio en este nuevo medio. En un principio se montaron las primeras ediciones digitales con las mismas noticias del periódico impreso, de esta manera buscaban que la gente las tuviera disponibles a través de Internet o que se suscribiera a este nuevo servicio de noticias digitales para verlas desde sus computadoras. La forma de hacer las noticias, sin embargo, seguía siendo la misma, o sea, lxs reporterxs buscaban cubrir los acontecimientos en diferentes lugares y después enviaban las noticias al periódico, que las publicaba en su versión impresa y luego la subía a su página de Internet.

Pero El Internet guardaba dentro de sí un mayor potencial a desarrollar, sobre todo para aquellas personas que estaban interesadas en difundir sus propias noticias de manera independiente y comunitaria. Estas se dieron cuenta muy rápidamente que con la red se podía acceder con facilidad a un público muy amplio, que los costos de producción para difundir las noticias bajaban drásticamente y que a través de este medio se podían dar a conocer otras versiones de la realidad, donde pudieran salir los puntos de vista de la gente de abajo y de los movimientos sociales, es decir, versiones diferentes de las que difundían las empresas mediáticas.

Los medios de comunicación y los periodistas independientes dieron forma entonces a redes de participación y difusión directa de la información, impulsando una nueva generación de periodistas-activistas, que daba paso a la participación directa de la población, mostrando cómo los medios masivos de comunicación casi siempre difundían una versión de la realidad que dependía de los intereses económicos y políticos de quien los controlaba.

Poco a poco, también los medios de comunicación corporativos comenzaron a considerar esta información proveniente de usuarios privados o de reporteros independientes como una fuente de información y, conforme estas redes de ciudadanos informantes iba creciendo, empezaron a cambiar su manera de dar a conocer las noticias.

Desapareció la figura del corresponsal, es decir, de aquel periodista que se iba desplazando en el terreno para recoger datos y noticias y después las acomodaba en una nota que luego la redacción del periódico publicaba. Ahora muchos periodistas se quedan en su oficina y buscan en el Internet la información que necesitan para armar un artículo.

Sin embargo, hay cosas que no han cambiado, y para que una información se pueda considerar verdadera debe seguir cumpliendo con los criterios que desde siempre se han utilizado para ejercer un periodismo honesto.

Los principios de **veracidad y credibilidad de las fuentes de la información** se mantienen vigentes también en la era del Internet y, al igual que para la prensa impresa, sirven para validar una búsqueda de datos concreta y certera y así diferenciarla de una tendenciosa y sin fundamento. Y la recopilación de información en el lugar de los hechos y los testimonios directos de los protagonistas de los acontecimientos, siguen siendo principios de acción fundamentales.

Aunque trabajar con el Internet podría parecer sencillo e inmediato, en realidad requiere mucha atención y, sobre todo, requiere una constante mirada analítica para interpretar y entender ese bombardeo de información, datos y noticias que llegan al usuario. Por eso es que, hablando del uso del Internet en el ámbito de la información y la comunicación, hay que retomar uno de los fundamentos de la comunicación comunitaria y de la educación popular en general, es decir, retomar el **pensamiento crítico**.

Esta es una práctica que consiste en analizar y evaluar la realidad que nos rodea, cuestionando siempre la lectura dominante y buscando construir una opinión propia, con base en las experiencias vividas y en los conocimientos acumulados. Desarrollar un pensamiento crítico significa ser conscientes de que algo podría no ser cierto, aunque

la mayoría de las personas lo crea, y sobre todo significa organizarse para dar a conocer otras versiones de la realidad y otras visiones del mundo.

Por eso lxs comunicadorxs populares y comunitarios, al mismo tiempo en que aprovechan de los beneficios que les ha traído la difusión a grande escala del Internet, deben de estar siempre alerta, sin dar nada por sentado, evaluando cada fuente de información y preguntándose si están efectivamente replicando datos ciertos e historias útiles. Esto de hecho va de la mano con el compromiso que estxs comunicadorxes contraen con sus comunidades y organizaciones, es decir, hacer una comunicación pensada, crítica, solidaria y combativa.

Entre el 3 y 9 de mayo de 2015, en Chiapas, México, se organizó el seminario "El Pensamiento Crítico frente a la Hidra Capitalista", donde estudiosos de diferentes territorios se reunieron para compartir la importancia de esta práctica de reflexión.

El enemigo común fue identificado en la Hidra Capitalista, como una monstruosa figura mitológica de dos cabezas que representa el capitalismo actual que explota, despoja, pisotea y, al parecer, siempre sale impune.

En aquella semana se intentó hacer converger teorías y prácticas, invitaciones a articularse, a retomar lo que sirve e imaginar lo que hace falta.

*La necesidad del **pensamiento, palabra y acción crítica** fue nombrada de muchas maneras, pero casi siempre en el dueto inseparable del **hacer-pensando** que se involucra activamente, cuestiona y se organiza para resistir.*

*"Ni teoría sin práctica, ni práctica sin teoría, hemos dicho, si el pensamiento sólo es pensamiento no puede ser crítico y quien hace práctica debe de reflexionar sobre ella", dijo el Subcomandante Insurgente Galeano, porque "no se trata aquí de ganar adeptos para una u otra corriente de análisis o de la forma en que una u otra corriente de análisis se expresa sino **de provocar ideas, pensamiento, discusión, debates; no para vencer a un supuesto oponente ideológico sino para responder la pregunta que todas, todos, terminaremos por hacernos: ¿qué sigue?***

Extractos del seminario "El Pensamiento Crítico frente a la Hidra Capitalista", CIDECI, Chiapas, México, 2015.

La seguridad en el Internet

Como hemos visto, con el aumento del número de las personas que pueden acceder al Internet, han aumentado también los riesgos relacionados con la enorme cantidad de datos que se pueden encontrar en este espacio. Por eso, es necesario tener un criterio a la hora de buscar información, ya que este exceso de información puede orientar o desorientar a la persona, en la medida en que existen contenidos que parecen informativos, pero son de interés comercial, circulando una amplia gama de noticias sin sustento, o hasta falsas.

El otro gran riesgo que empezó a manifestarse con la difusión masiva del Internet es que se puede encontrar mucha información sobre las personas que la usan, así que han surgido novedosas maneras de espiar, interceptar o robar información y datos y usarlos para diversos fines, no siempre honestos. Es como si las computadoras y los teléfonos fueran una casa y el Internet una puerta a través de la cual se puede acceder a todo lo que está guardado adentro.

Esto nos interesa en la medida en que nosotrxs también, como usuarixs del Internet, estamos expuestxs al riesgo de que algún desconocido pueda llegar a conocer detalles íntimos de nuestras vidas.

Cuando nos registramos a alguna página de Internet, de hecho, lo hacemos a través de nuestra identidad, enviando correos, contactando personas, platicando con amigos y compartiendo nuestros momentos agradables hasta con fotografías. Además, tenemos cuentas abiertas en las redes sociales donde viene nuestro nombre, o el apodo que nos reconoce, que habla de nuestras características físicas, nuestros gustos personales y hasta compartimos nuestros datos bancarios para hacer compras en línea.

Muchas veces, sin ni siquiera darnos cuenta, entregamos voluntariamente una gran cantidad de datos e informaciones personales, haciendo que el trabajo de quién quiere recaudar información sobre nosotrxs sea mucho más fácil y económico. Para los gobiernos o los aparatos de policías que quieren conseguir datos sobre activistas o defensores de derechos humanos, por ejemplo, ya no es necesario gastar mucho dinero en espionaje, porque mucha información se encuentra en Internet de forma pública para quien quiera acceder a ella.

Afuera del Internet, en la vida real, las sociedades tienen sus reglas en cuanto a la vida privada, que pueden ser diferentes de una sociedad a la otra, pero siempre están hechas de acuerdos, finalizados a respetar ciertos entornos íntimos de la persona, como por ejemplo el hogar o lo que concierne los asuntos internos de la familia. Este derecho, que

se conoce comúnmente como **derecho a la privacidad**, es el derecho a que nadie se meta en nuestros espacios privados, el derecho a que no se conozcan ni difundan nuestras informaciones personales.

El Artículo 11 de la "Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José de Costa Rica", en la sección de "Protección de la honra y dignidad", establece que:

1. Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad.
2. Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación.
3. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

Lo mismo debería de suceder en la realidad virtual del Internet y, de hecho, al crecimiento de los datos almacenados de los usuarios, también ha aumentado la regulación sobre la gestión y uso de estos datos.

En muchos países, ahora, las empresas están obligadas a informar a lxs usuarixs que sus datos personales podrían utilizarse para fines comerciales o estadísticos, y en algunos existen leyes específicas sobre cómo se deben tratar y almacenar estos datos. En América Latina, desde 2003, está activa una Red Iberoamericana de Protección de Datos (RIPD), es decir, existe un grupo de trabajo que reúne a representantes de agencias gubernamentales iberoamericanas, con el objetivo de avanzar en la creación de marcos normativos para la protección de datos personales. A pesar de sus esfuerzos, la protección efectiva de datos personales en la región no es todavía una realidad: las reglas cambian de un país al otro, y demasiadas veces las empresas estipulan acuerdos con los gobiernos para poder utilizar informaciones personales con fines comerciales.

Además de las empresas, de hecho, el tema de la seguridad digital es relevante también para los gobiernos. Ellos deberían hacerse cargo de poner reglas de interés público, para que las empresas respeten la privacidad de los usuarios. Sin embargo, siendo Internet un canal muy utilizado, tanto por los activistas como por los ciudadanxs en general, para criticar a los políticos o dar a conocer situaciones de represión o atropello de los derechos humanos, los gobiernos se han demostrado favorables a que existan maneras de conseguir estos datos personales, aceptando o promoviendo estos acuerdos con las empresas, de los cuales ambos actores salen ganando a costa de la población.

Gobiernos y empresas son dos instituciones sociales que detienen medios de control suficientes para poder ejercer presión en la ciudadanía, para que siga manteniendo ciertos hábitos de consumo o se conforme con una determinada situación política.

Por esta razón, es importante hablar, además de **derecho a la privacidad**, también de **derechos digitales** y conocer algunos puntos clave.

1. Las empresas usan nuestros datos para venderlos o compartirlos a otras empresas que a su vez envían información de sus productos y ofertas de ventas. Aunque las regulaciones les impiden usar los datos de los usuarios de esa manera, las empresas lo hacen y es por ello que se recibe información basura o de servicios que nadie contrató. Muchas veces, lxs ciudadanxs tienen que exigir que se les borre de alguna lista, boletines u ofertas telefónicas de algún servicio. Es fundamental asegurarse que las empresas o servicios que se contrata no haga mal uso de los datos que se les entrega y exigir que lo pongan por escrito. Esto no garantiza que luego no utilizarán los datos personales sin el consentimiento del usuario, sin embargo, por lo menos se podrá reclamar que fue específicamente prohibido usar los datos con estas finalidades.

2. Las principales redes sociales están controladas por empresas de comunicación que hacen uso de los datos proporcionados, para ofrecer servicios de promoción y venta. Estos datos muestran nuestros gustos, y luego son usados para mejorar la publicidad y hacer que se compren más unos que otros productos. El usuario tiene que ser cuidadoso, sobre todo en el uso del teléfono celular, a no dejar que su ubicación sea constantemente visible y que las aplicaciones bajadas de Internet no tengan libre acceso a los datos personales contenidos en el aparato.

3. Es cada vez más frecuente que partidos políticos o legisladores intenten regular la crítica social y política que se genera en el Internet, buscando controlar la red y presionando a las empresas para que censuren o entreguen los datos de sus usuarios para luego perseguirlos. En términos del respeto a la libertad de pensamiento y expresión, nadie tiene que ser perseguido por su manera de pensar y de disentir. Los datos de las personas no pueden tampoco ser guardados en base de datos estatales con fines de persecución y, mucho menos, deben ser arrebatados a los ciudadanos por medio del espionaje.

*Cuando hablamos de **derechos digitales** nos referimos a los permisos de las personas para realizar acciones legítimas que comprenden el uso de una computadora, todo tipo de dispositivo electrónico, o una red de comunicaciones.*

*El término tiene estrecha relación con la protección y cumplimiento de derechos existentes, tales como el **derecho a la privacidad o la libertad de expresión**, en el contexto de las nuevas tecnologías digitales, especialmente Internet.*

Entre ellos podemos encontrar los denominados "ciberderechos":

- *Derecho a la libre expresión*
- *Derecho a la privacidad en línea (privacy online)*
- *Derecho al acceso al ciberespacio (acceso al Internet), independientemente de los niveles de ingreso, la ubicación geográfica o las discapacidades de los usuarios.*
- *Derecho a asociarse en comunidades en línea (conocidas también como comunidades virtuales).*

Wikipedia, La Enciclopedia Libre





Hoy en día, en diferentes partes del mundo, se han llevado a cabo diferentes movimientos que reivindican estas exigencias de limitar las posibilidades del Estado, o de los regímenes políticos, de afectar la libertad de expresión. Además, existe una demanda de **Neutralidad de la Red** que exige que la regulación de Internet sea igual de válida para todos los sectores, que controle la voracidad económica de las empresas y las intenciones de censura de los Estados.

La **Neutralidad de la Red** implica que lxs ciudadanxs del mundo tengamos y preservemos la libertad de intercambiar información y comunicación de manera abierta y sencilla, sin vigilancia o control económico.

Estas libertades que se están defendiendo en el presente, pasarán a ser legado de una siguiente generación, para que se preserven estos derechos en la actual era tecnológica.

2



LA LEGALIDAD Y LEGITIMIDAD DE LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

2. LA LEGALIDAD Y LEGITIMIDAD DE LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

DERECHOS HUMANOS, DERECHOS A LA COMUNICACIÓN

La comunicadora social guatemalteca Patricia Galicia, cuando habla de los derechos a la comunicación nos recuerda que "Queremos comunicarnos para ejercer nuestro derecho a la palabra". Y María Suárez, de la Radio FIRE de Costa Rica, nos comenta que "Sin el derecho a la palabra no puede haber educación, ni derechos humanos, ni paz, ni justicia social, ni nada".

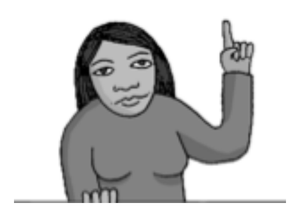
Ambas mujeres hablan de la "palabra", nos dicen que "La palabra es la vía para recuperar nuestra dignidad" y que "Por la palabra, construimos nuestra identidad, decimos quiénes somos, qué hacemos y hacia dónde vamos". Pero también ambas nos hablan de derecho y remarcan la importancia de reivindicar esta posibilidad que tenemos de expresar nuestras ideas, opiniones y sentimientos a través de la comunicación.

Pero… **¿qué es exactamente el derecho a la palabra? O sea, ¿qué es el derecho a la comunicación?**

Podemos decir que **comunicación viene de comunidad**. Comunicar es poner en común, compartir, ponerse de acuerdo y, por qué no, tener diferencias, pero dialogando. Pero no sólo la radio, la televisión, el correo electrónico, el internet o los periódicos, son un medio para comunicar, sino que la palabra también es una forma de comunicación.

Por medio de la comunicación interactuamos, vivimos en familia y en sociedad, nos organizamos y reunimos. Al dialogar e intercambiar ideas se abren espacios para reflexionar y preguntar sobre nuestra situación, llegando también a identificar y cuestionar las relaciones de poder entre las personas, y así abrir un camino para una posible transformación.

Si vemos que la comunicación es central para nuestro desarrollo como personas, también podemos decir que esta es básica para alcanzar nuestros objetivos y metas en otras áreas como la economía, la política, la sociedad y la cultura. Es decir, la comunicación viene siendo un DERECHO HUMANO, y de esto se desprende que los derechos a la comunicación nos permiten ejercer todos los demás derechos.



*Un **Derecho** es el poder o la capacidad de hacer que tenemos las personas, pero cuando hablamos de DERECHOS HUMANOS, esto quiere decir que como seres humanos tenemos que tener garantizadas ciertas condiciones materiales, emocionales y sociales que nos permiten tener una vida digna, sana, segura y completa.*

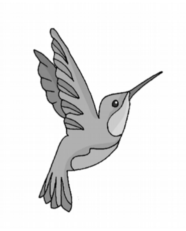
Nuestros Derechos Humanos nadie nos los puede ni debe quitar, por eso están protegidos dentro de las constituciones y leyes, y los mismos Estados deben respetarlos y asegurar que sean cumplidos.

¿Y CUÁLES SON NUESTROS DERECHOS HUMANOS?
Vida, Educación, Alimentación, Salud física y Salud Mental, Vivienda, Trabajo y Salario justo, Seguridad, Integridad, Dignidad, Libertad (de la persona, pensamiento, circulación, expresión, asociación) y Organización.

Gustavo Castro, Otros Mundos Chiapas, México, 2008.

¿Crees que sin comunicación podríamos tener una vida digna, con acceso a la educación, a una vivienda, a la salud, a un trabajo y salario justos, y ser libres para reunirnos, movernos de un lugar a otro o expresarnos?

Muchos pueblos, comunidades y personas alrededor del mundo han pensado que nada de eso sería posible si no tenemos las condiciones y la posibilidad de comunicarnos. Por eso han luchado y trabajado duro para tener acceso a la información, para tener libertad de expresión y para que la misma gente (y no sólo un empresario rico) sea la dueña de sus propios medios de comunicación y administre, gestione y decida sobre el uso y manejo de la información.

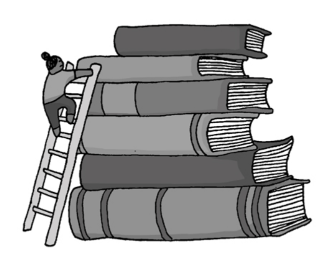


Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; ese derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Declaración Universal de los Derechos Humanos 1948, Artículo 19.

Recordemos entonces que COMUNICAR es un conjunto de DERECHOS:

1. Acceso a la información





2. La investigación





3. La expresión



4. La difusión

La COMUNICACIÓN tiene cuatro pilares:

1. La LIBERTAD de emitir opiniones sin censura;

2. La INCLUSIÓN relacionada al acceso universal a la educación, la protección a la cultura de las comunidades y el intercambio equitativo de los avances en ciencia y tecnología;

3. La DIVERSIDAD cultural, lingüística y de información es clave para la democracia y la participación política;

4. La PARTICIPACIÓN de las personas y los pueblos en los procesos políticos, en la toma de decisiones sobre la vida, el ambiente, el presente y el futuro.

UNA MIRADA A CONVENIOS Y LEYES

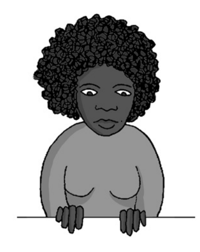
Como hemos visto, la comunicación está planteada como un derecho legitimado por el pueblo y el cual va quedando establecido en documentos legales, tanto nacionales como internacionales.

Los siguientes documentos tratan de legislación, convenios y tratados firmados y ratificados, a nivel internacional, y juntos sirven como una base jurídica e institucional del derecho a la comunicación.

La intención de presentarlos aquí no es aprenderlos de memoria, sino saber de su existencia, familiarizarnos con ellos, por si nos vemos obligadxs, en algún momento, a argumentar sobre la legitimidad o la legalidad de nuestros proyectos comunicativos.

Siempre hay que recordar que nuestro trabajo de comunicadorxs puede ser cuestionado en cualquier momento y por cualquier persona, y hasta la misma comunidad puede, de repente, dudar de la necesidad de tener una radio en su territorio, o temer los riesgos que genera el transmitir por una frecuencia no registrada.

Por esta razón, es importante que nosotrxs, lxs comunicadorxs, seamos lxs primerxs en ser conscientes de no estar haciendo nada malo, sino al revés, de estar ejerciendo nuestros derechos a la comunicación. Conocer los artículos y las convenciones ratificadas, a nivel internacional, sobre estos derechos, es fundamental para poder resolver las dudas de los y las demás y poder compartir esa misma información con ellos y ellas.



¡OJO!

Los artículos acá mencionados no han tenido en cuenta el género, tomando hombre como ser humano. Vamos a trabajar más el tema de lenguaje inclusivo en el "Capítulo 3. El Género en la comunicación popular y comunitaria".

• Declaración Universal de los Derechos Humanos



El 10 de diciembre de 1948, en París, la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) aprobó la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que contiene 30 artículos básicos. También contiene algunos **Pactos**, que son tratados internacionales vinculantes, o sea que obligan a los Estados que firmaron a cumplir con su contenido. Los artículos más relevantes con respecto a la comunicación son el 18 y el 19.

> **Artículo 18.** Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

> **Artículo 19.** Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

• Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre y Convención Americana sobre Derechos Humanos



La **Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre fue aprobada en 1948**, durante la Novena Conferencia Internacional Americana en Bogotá, Colombia. Esta Declaración fue el primer acuerdo internacional sobre los derechos humanos.

En su **artículo 4**, esta declaración establece que:

> **"Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio"**.



Más tarde, en 1969, una nueva versión de la Declaración apareció con la **Convención Americana sobre Derechos Humanos**, conocida también como **Pacto de San José de Costa Rica**, porque fue suscrita tras la Conferencia Especializada Interamericana de Derechos Humanos, en la ciudad de San José, en Costa Rica.

Esta entró en vigencia el 18 de julio de 1978 y obliga a los Estados miembros de la Organización de los Estados Americanos (OEA) a adoptar medidas de protección y garantía de los derechos y libertades, sobre todo a través de su **Artículo 13, sobre Libertad de Pensamiento y de Expresión:**

1. **Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión**. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. **El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura,** sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

   a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o

   b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. **No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.**

• Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión

En octubre del 2000 la Comisión Interamericana de Derechos Humanos aprobó la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión. Este documento constituye un texto fundamental para la interpretación del Artículo 13º de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Principios

1. La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática.

2. Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.

3. Toda persona tiene el derecho a acceder a la información sobre sí misma o sus bienes en forma expedita y no onerosa, ya esté contenida en bases de datos, registros públicos o privados y, en el caso de que fuere necesario, actualizarla, rectificarla y/o enmendarla.

4. El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas.

5. La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión.

6. Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión. La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados.

7. Condicionamientos previos, tales como veracidad, oportunidad o imparcialidad por parte de los Estados son incompatibles con el derecho a la libertad de expresión reconocido en los instrumentos internacionales.

8. Todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales.

9. El asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada.

10. Las leyes de privacidad no deben inhibir ni restringir la investigación y difusión de información de interés público. La protección a la reputación debe estar garantizada sólo a través de sanciones civiles, en los casos en que la persona ofendida sea un funcionario público o persona pública o particular que se haya

involucrado voluntariamente en asuntos de interés público. Además, en estos casos, debe probarse que en la difusión de las noticias el comunicador tuvo intención de infligir daño o pleno conocimiento de que se estaba difundiendo noticias falsas o se condujo con manifiesta negligencia en la búsqueda de la verdad o falsedad de las mismas.

11. Los funcionarios públicos están sujetos a un mayor escrutinio por parte de la sociedad. Las leyes que penalizan la expresión ofensiva dirigida a funcionarios públicos generalmente conocidas como "leyes de desacato" atentan contra la libertad de expresión y el derecho a la información.

12. Los monopolios u oligopólicos en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.

13. La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión.



• Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

El 16 de diciembre de 1966, la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), aprobó el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, un tratado que contiene mecanismos de protección y garantía. Entró en vigor el 23 de marzo de 1976, aunque en México se firmó en 1981, en Guatemala en el 1992 y en Honduras en 1995.

En este Pacto es importante destacar el **Artículo 19**:

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

    a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
    b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.



• Declaración de Chapultepec

Esta declaración fue aprobada durante la Conferencia Hemisférica sobre la Libertad de Expresión que tuvo lugar en la Ciudad de México el 11 de marzo de 1994, y dice que ninguna ley o acto de gobierno puede limitar la libertad de expresión o de prensa, sin importar el medio que se trate.

Principios:

1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4. El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

7. Las políticas arancelarias y cambiarías, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.

9. La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.



• Declaración Universal sobre Diversidad Cultural de la UNESCO

El 2 de noviembre de 2001, la Conferencia General de la Organización de las Naciones unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), adoptó la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. Esta reafirma los derechos humanos y libertades fundamentales de la Declaración Universal de Derechos Humanos, reiterando que el respeto de la diversidad de las culturas, la tolerancia, el diálogo y la cooperación, en un clima de confianza y de entendimiento mutuos, son uno de los mejores garantes de la paz y la seguridad internacionales. También aspira a "una mayor solidaridad fundada en el reconocimiento de la diversidad cultural, en la conciencia de la unidad del género humano y en el desarrollo de los intercambios interculturales".

Artículo 6. Hacia una diversidad cultural accesible a todos. Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que velar por que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el plurilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones

artísticas, al saber científico y tecnológico -comprendida su presentación en forma electrónica- y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural.



• Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

El 20 de octubre de 2005 la UNESCO, promueve también el Convenio para la Diversidad Cultural, que reconoce los derechos a tomar medidas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, e impone obligaciones para las partes firmantes, tanto a nivel nacional e internacional.

1. Principio de respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales. Sólo se podrá proteger y promover la diversidad cultural si se garantizan los derechos humanos y las libertades fundamentales como la libertad de expresión, información y comunicación, así como la posibilidad de que las personas escojan sus expresiones culturales. Nadie podrá invocar las disposiciones de la presente Convención para atentar contra los derechos humanos y las libertades fundamentales proclamados en la Declaración Universal de Derechos Humanos y garantizados por el derecho internacional, o para limitar su ámbito de aplicación.



LOS DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS

Cuando hablamos de leyes y convenios sobre derechos humanos, es importante recordar que existen situaciones de opresión que hacen que algunos grupos de personas encuentren más dificultad en ejercer o reivindicar sus derechos. Es, por ejemplo, el caso de los grupos históricamente excluidos, como las mujeres o los pueblos originarios.

Con respecto a los pueblos indígenas, el **Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT**) sobre pueblos indígenas y tribales ha sido la principal herramienta internacional. El Convenio fue adoptado el 27 de junio de 1989 y entró en vigor el 5 de septiembre de 1991. Fue firmado por México el 5 de septiembre de 1990; por Guatemala el 5 de junio de 1996 y por Honduras el 30 de julio de 1994. Los artículos que más nos interesan son el **30 y el 31.**

El 30 dice que:

1. Los gobiernos deberán adoptar medidas acordes a las tradiciones y culturas de los pueblos interesados, a fin de darles a conocer sus derechos y obligaciones, especialmente en lo que atañe al trabajo, a las posibilidades económicas, a las cuestiones de educación y salud, a los servicios sociales y a los derechos dimanantes* del presente Convenio.

2. A tal fin, deberá recurrirse, si fuere necesario, a traducciones escritas y a la utilización de los medios de comunicación de masas en las lenguas de dichos pueblos".

*__*dimanantes__: que deriva, que es consecuencia de otra cosa. Ejemplo: La confianza en sí mismos dimana (=deriva) de la experiencia.*

Mientras el **artículo 3**1 dice que:

Deberán adoptarse medidas de carácter educativo en todos los sectores de la comunidad nacional, y especialmente en los que estén en contacto más directo con los pueblos interesados, con objeto de eliminar los prejuicios que pudieran tener con respecto a esos pueblos. A tal fin, deberán hacerse esfuerzos por asegurar que los libros de historia y demás material didáctico ofrezcan una descripción equitativa, exacta e instructiva de las sociedades y culturas de los pueblos interesados.

Cabe señalar que la parte más conocida de este Convenio no tiene tanto que ver con la libre expresión y comunicación, sino más bien con el tema de la Consulta Previa, Libre e Informada que se debería llevar a cabo entre los pueblos indígenas que se ven afectados por alguna iniciativa sobre su territorio. El Convenio 169, de hecho, plantea el derecho de los pueblos indígenas y afrodescendientes a ser consultados con respecto al uso de sus territorios y a los recursos en ellos contenidos.

Sin embargo, los pueblos, los gobiernos y las empresas, no interpretan el Convenio de la misma manera, y de un lado hay quienes intentan defender sus derechos a decidir sobre sus vidas y territorios; y del otro quienes buscan perseguir intereses económicos y políticos, en deterioro del derecho a la autodeterminación de los pueblos.

Aunque el tema de la Consulta no parece directamente vinculado con el de la comunicación, en realidad es importante para nuestro trabajo de comunicadorxs comunitarixs. Estar enteradxs de estos aspectos ambiguos de los tratados y convenios nos ayuda a reivindicar nuestros derechos y ser conscientes de que estos instrumentos sólo sirven para fortalecernos, pero lo que hace la diferencia es nuestra organización y unidad.

Esto quiere decir que practicar y fortalecer la cultura y las tradiciones, así como usar, desarrollar y transmitir la historia, las tradiciones orales, el idioma, la escritura y literatura, y también crear y gestionar medios de comunicación propios, en sus propios idiomas, así como tener acceso a cualquier otro medio de comunicación no indígena, es un derecho de los pueblos originarios, reconocido a nivel nacional e internacional.

Entre los varios convenios y tratados, nos parece importante señalar por lo menos la **Declaración de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas.**

Esta declaración fue adoptada el 13 de septiembre de 2007, en Nueva York, Estados Unidos, por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Es precedente a la Convención 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y enfatiza el derecho de los pueblos originarios a mantener y fortalecer sus propias instituciones, culturas y tradiciones, y a perseguir libremente su desarrollo de acuerdo con sus propias

necesidades y aspiraciones; prohíbe la discriminación contra los indígenas y promueve su plena y efectiva participación en todos los asuntos que les conciernen y su derecho a mantener su diversidad y a propender por su propia visión económica y social.

Los dos artículos que más nos interesan son el 15 y el 16.

Artículo 15:



1. Los pueblos indígenas tienen derecho a la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones, que deberán quedar debidamente reflejadas en la educación y la información pública.

2. Los Estados adoptarán medidas eficaces, en consulta y cooperación con los pueblos indígenas interesados, para combatir los prejuicios y eliminar la discriminación y promover la tolerancia, la comprensión y las buenas relaciones entre los pueblos indígenas y todos los demás sectores de la sociedad.

Artículo 16:

1. Los pueblos indígenas tienen derecho a establecer sus propios medios de información en sus propios idiomas y a acceder a todos los demás medios de información no indígenas sin discriminación.

2. Los Estados adoptarán medidas eficaces para asegurar que los medios de información estatales reflejen debidamente la diversidad cultural indígena. Los Estados, sin perjuicio de la obligación de asegurar plenamente la libertad de expresión, deberán alentar a los medios de comunicación privados a reflejar debidamente la diversidad cultural indígena.

LEGALIDAD y LEGITIMIDAD

Existe un gran debate en torno al derecho a la comunicación que tiene que ver con la legalidad y la legitimidad, y que es importante que conozcamos.



Pero, ¿qué será eso de la legalidad?, ¿y la legitimidad? Si buscamos estas palabras en el diccionario, podemos encontrar lo siguiente:

Legal: Principio jurídico en virtud del cual los ciudadanos y todos los poderes públicos están sometidos a las leyes y al derecho.

Legítimo: Justo, lícito, conforme a la moral, genuino, verdadero.

Según lo que nos enseñan en las escuelas, las leyes fueron creadas para el beneficio de la sociedad en general, para regir las formas en que actuamos e interactuamos, y asegurar que ninguna persona pudiera ir cometiendo barbaridades contra otra gente sin que se le castigara.

El peso del castigo, se pensaba, serviría también como aviso para prevenir que se cometieran ciertos actos generalmente acordados como inaceptables en cada sociedad, y así prevalecería el orden y la paz social. Nos dicen que las leyes siempre están basadas en la razón, en el sentido común que poseemos todxs como seres racionales y por lo tanto son necesariamente legítimas.

Pero... **¿será esto cierto?**

¿Qué me dicen de las leyes que protegen a unos cuantos ricos para que saqueen los recursos naturales de la madre tierra? ¿Y las leyes que permiten la explotación de los y las campesinas en el campo y de los y las obreras en las ciudades? Hay leyes que castigan a una persona que roba comida para dar de comer a su familia y que prohíben que un hombre o una mujer tengan un pedazo de tierra para cultivar y vivir.

¿Será esto legítimo?

Muchas veces, las leyes sirven para defender los intereses de unos cuantos, a costa de las necesidades de la mayoría. Y si, como vimos, legítimo significa justo, entonces podríamos decir que no todo lo legal es legítimo. Esta discusión sirve como punto de partida para un debate mucho más amplio sobre el derecho que tenemos a la comunicación, ya que, de la misma manera, nos damos cuenta que tampoco todo lo legítimo es considerado legal.

Muchas radios comunitarias, indígenas, libres o alternativas, en nuestras regiones, por ejemplo, no están respaldadas por ningún reconocimiento legal y las llamadas "fuerzas del orden" se aprovechan de ello para amenazarlas, hostigarlas y atacarlas, con el único objetivo de callarlas. Sin embargo, nuestras radios son proyectos comunitarios, participativos y reconocidos como legítimos por nuestras comunidades. Por eso, a lo largo de América, hay gente que está encaminando luchas no sólo para defender la legitimidad de sus radios, sino para exigir que éstas sean reconocidas legalmente como manifestaciones legítimas del ejercicio al derecho a la comunicación que tenemos como hombres y mujeres, campesinxs, indígenas, obrerxs, estudiantxs, jóvenxs, ancianxs.

Dentro de los movimientos de las radios hay un fuerte debate en torno a la legalización de las radios comunitarias: entre las que buscan el reconocimiento legal y las que ven al espectro radioeléctrico, es decir, el aire donde viajan las ondas de la transmisión radiofónica, como parte del territorio en defensa y como un espacio público para el ejercicio del derecho a la comunicación y la autonomía.

En varios países, la regularización de las radios comunitarias, a través de leyes específicas, ha incrementado la represión en contra de las mismas, debido a las dificultades de las radios de adecuarse a nuevos reglamentos y condiciones que antes no existían. Además, el Estado se ha aprovechado de la posibilidad de otorgar concesiones para dividir el movimiento radialista entre radios "buenas", que cuentan con licencia, y otras radios "rebeldes" o "piratas", que según siguen de ilegales.

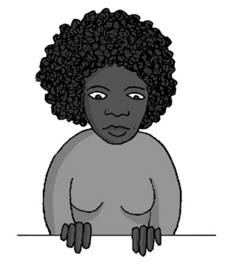
¡REFLEXIONEMOS!

A lo largo del continente hay diferentes experiencias con la regularización de las radios comunitarias. En cada país, los procesos, efectos y discusiones respecto a los marcos legales son diferentes, al igual que los propósitos que están detrás y los actores que los impulsan, como pueden ser gobiernos, organizaciones no gubernamentales, organizaciones populares, indígenas o alianzas de radios comunitarias.

Sin duda es importante analizar las iniciativas, debates y reglamentos existentes. Algunas preguntas que nos pueden ayudar pueden ser:

¿Quién impulsa y quién participa activamente en el proceso de elaboración de un marco legal?

¿Los reglamentos y condiciones que imponen el marco legal realmente democratizan el acceso al espectro radioeléctrico o sólo son un cambio



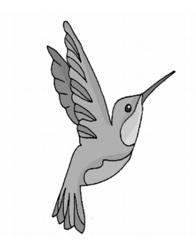


superficial y no facilitan sino restringen el ejercicio de los derechos a la comunicación?

¿Qué es una radio comunitaria (según el marco legal), qué instancia decide quién va a recibir una licencia y quién no y qué significa esto?

¿Quiénes pueden cumplir con las condiciones y trámites que impone el marco legal?

¿La legalidad de unas radios puede generar desventajas o represalias para otras?



Más allá de la cuestión legal, la legitimidad de las radios se encuentra en el proceso organizativo que construye y defiende este tipo de proyectos. Por ejemplo, Radio Ñomndaa nace de las formas culturalmente constituidas de organización (también llamadas "usos y costumbres") de un municipio mayoritariamente indígena, y defiende sus derechos como pueblo a operar sus propios medios de comunicación.

La legitimidad de la radio reposa en que es un proyecto comunitario, como se vio el 10 de julio de 2008, cuando unas 40 personas, entre policías (federales y estatales) y funcionarios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), intentaron requisar el equipo de la radio y clausurarla. La respuesta de la comunidad fue prácticamente inmediata. Más de 200 personas se movilizaron para impedir las acciones de policías y funcionarios, logrando pacíficamente defender la radio y evitar que fuera desmantelada. Posteriormente la Comisión Federal de Telecomunicaciones

(Cofetel) propuso a la radio otorgarle un permiso. Las asambleas comunitarias discutieron y finalmente decidieron rechazarlo. Las razones de fondo no sólo tenían que ver con las condiciones impuestas por la Cofetel, como la emisión de anuncios electorales y de partidos políticos. Desde la radio lo plantean como una reivindicación de derechos: "el reconocimiento legal es necesario y es además una obligación del Estado mexicano, que tristemente se ha negado a hacer. Hasta la fecha lo que el gobierno nos ha ofrecido es la negociación de un permiso para transmitir, no el reconocimiento de nuestro derecho legítimo"

Entrevista a D. V., en Gasparello, 2012.

EL TERCER SECTOR DE LOS MEDIOS: MEDIOS HEGEMÓNICOS Y MEDIOS COMUNITARIOS

Este texto es un extracto de la ponencia de cierre del seminario internacional ***"Hacia la construcción de un espacio público incluyente"****, que tuvo lugar en la Ciudad de Guatemala, en julio de 2009. Fue escrito por* ***Alfonso Gumucio Dagron****, escritor boliviano, cineasta, periodista, fotógrafo y especialista en comunicación para el desarrollo.*

Ante la indolencia de los medios comerciales que no sirven a las sociedades de las que lucran, y ante el fracaso de los medios públicos en algunos países de la región, han surgido desde finales de los años 40, experiencias de comunicación local y comunitaria que hoy se agrupan en lo que se denomina el "tercer sector" de los medios.

La importancia de este sector es creciente. Por ejemplo, hay actualmente más de 10 mil emisoras de radio comunitaria y local en América Latina. De ellas cerca de 6 mil entre Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. Los Estados que hoy entienden el papel que cumple el tercer sector en la organización de la sociedad son pocos, pero algunos destacan por sus decisiones a favor del derecho a la comunicación.

Hace apenas unos meses, el Congreso de Uruguay aprobó una ley que otorga a los medios comunitarios (radio y televisión) por menos, un tercio de las frecuencias, tanto en el espectro analógico actual, como en el espectro digital que se implementará en los próximos años. Colombia, por su lado, ha apartado 500 frecuencias de radio para las emisoras comunitarias e indígenas.

La legislación que reconoce, protege y promueve a los medios comunitarios ha avanzado mucho en años recientes en América Latina, aunque hay todavía Estados recalcitrantes

que defienden los intereses de los medios privados comerciales y se resisten a apoyar tanto a los medios públicos como a los medios del sector comunitario.

Ya sabemos, y lo han reiterado ayer varios expositores, que **abundan los acuerdos y convenciones nacionales, regionales e internacionales, que obligan a los Estados a proteger y promover los medios de las comunidades indígenas, pero estos no tienen la voluntad política de hacer realidad las disposiciones que la comunidad internacional exige.**

En nuestros países, en contra de las constituciones políticas de los Estados, y en contra de lo que dicen los tratados internacionales, el interés particular es el que prevalece sobre el interés público y el interés social, cuando debería ser exactamente lo contrario.

Hay 8 mil solicitudes de frecuencias para radios comunitarias en Brasil, que la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL) se niega a autorizar. A las pequeñas emisoras que salen al aire sin esperar el permiso, las reprimen, pero en cambio autorizan emisoras privadas a casi todos los políticos en el Senado (los mismos que están actualmente envueltos en sonados escándalos de corrupción). En Chile, las limitaciones para el alcance de las frecuencias son tan draconianas, que las emisoras no pueden siquiera cubrir su área de influencia comunitaria. En México se ha llegado a asesinar a mujeres indígenas que trabajan en radios comunitarias y sólo se "permisionan" –este es el término utilizado en México- algunas emisoras, pues no existe una legislación de medios coherente, y no la va a haber mientras el imperio de Televisa continúe intentando imponer reglas que favorecen su monopolio. Guatemala, como veremos, es uno de los ejemplos más crueles en toda América Latina.

Es importante señalar, como un dato, que el buen ejemplo de América Latina en el desarrollo de las radios comunitarias ha cundido por otras regiones. La India aprobó, a fines del año 2006, una legislación que reconoce y promueve la creación de emisoras comunitarias, y hay miles de licencias pendientes de aprobación.

En África del Sur, al terminar el Apartheid y al retornar la democracia se aprobaron leyes que no solamente reconocen al tercer sector de radios comunitarias, sino que establecen instituciones y fondos para apoyar su desarrollo. Otros países africanos, como Ghana, han mostrado un desarrollo vigoroso de sus radios comunitarias.

Cuando hablamos de radios comunitarias, lo importante es que no perdamos de vista la naturaleza de los procesos de comunicación. No se trata del instrumento radio llevado al nivel local y nada más. De hecho, es el error garrafal que se comete ahora con las nuevas tecnologías, donde se sobrevalora el instrumento por encima del proceso comunicativo y se cree que la conectividad y las computadoras van a erradicar la pobreza.

La idealización de las tecnologías o de las emisoras comunitarias e indígenas no ayuda, como señaló Rosa María esta mañana. Lo que importa es que esos instrumentos pueden propiciar la **comunicación como diálogo problematizador, capaz de revelar y quizás resolver las contradicciones, y no para proyectar simplemente una imagen idílica y armoniosa, inexistente en la realidad.**

Quienes hemos vivido o trabajado en comunidades urbanas y rurales, indígenas o no indígenas, sabemos que no existe la comunidad perfecta y monolítica. Esa caricatura es tan peligrosa como la caricatura racista que hacen los medios. Sabemos que en cada comunidad se reproducen los problemas de la sociedad en su conjunto. En cada comunidad hay ricos y pobres, hay los que abusan del poder y los que luchan para conquistarlo.

Sobre esas condiciones reales es que el proceso de comunicación –es decir de diálogo y participación- es indispensable en la lucha por la sociedad democrática y participativa.

De alguna manera, para lo que sirven los medios comunitarios es para aquello que Rigoberta dijo ayer aquí mismo, para que en algún momento los indígenas entiendan, colectivamente, que la pobreza no es su destino, y que un pueblo pensante no puede ser nunca un pueblo víctima.

NO HAY DEMOCRACIA SIN INCLUSIÓN

Es una de las tareas más importantes de las emisoras comunitarias promover la inclusión social. Esto quiere decir, ***fortalecer las voces de quienes no tienen voz en los medios comerciales***. A lo sumo, los medios comerciales hablan en nombre de los sectores marginados, interpretan a su capricho las voces de quienes no tienen medios propios.

No es necesario abundar sobre las caricaturas y distorsiones que se dan en los medios de difusión sobre los temas indígenas. Esto podría, si acaso, entenderse en países donde las comunidades indígenas son minoritarias, como es el caso de México, Chile o Nicaragua, pero no en los países donde constituyen la mayoría de la población, como es el caso de Bolivia, Ecuador o Guatemala.

Incluso en países donde los indígenas son minoritarios, se han establecido normas para que las comunidades puedan ejercer su derecho a la comunicación, como lo ha hecho Colombia. En Perú, Bolivia, Ecuador, Venezuela, se alienta, o por lo menos se acepta, el principio de que las comunidades indígenas administren sus propias emisoras, con fines culturales, educativos y de transformación social.

En Guatemala se las califica de "piratas" y se las reprime con más violencia que a los traficantes. Se les infunde miedo de manera que las que están autorizadas o toleradas, no se atreven a elevar sus voces por las que son perseguidas. Es el único país de la región donde no existe una sola red representativa de la mayoría de las radios comunitarias, sino varias que no logran ponerse de acuerdo. **Para obtener la licencia las emisoras indígenas de Guatemala tienen que competir con dinero, con los ricos y poderosos, en la subasta de licencias**, lo cual es en la región un caso de estudio por lo que tiene de atentatorio contra el derecho a la comunicación. En los foros internacionales se cuenta casi como un chiste que en Guatemala el mayor dueño de medios es un mexicano que vive en Miami. Para justificar la represión de las radios indígenas, incluso los propios periodistas guatemaltecos esgrimen el argumento de que hay radios comunitarias que son usadas para fines políticos.

Sobre esto se pueden decir dos cosas, la primera, es que **todos los medios tienen fines políticos, aunque no sean fines partidistas**, y si ese fuera un argumento válido, habría que quitar la licencia de operación a todas las radios, periódicos y canales de televisión comercial, pues todos tienen su propia agenda política.

Por otra parte, esa crítica no se refiere a las emisoras indígenas, sino a emisoras privadas de diputados o dirigentes políticos, que las usan para sus fines personales o partidarios. Y habría que añadir las radios evangélicas, que hacen proselitismo religioso y dividen comunidades.

En ambos casos, lo que queda claro es **la necesidad de una legislación que, de manera precisa, defina con exactitud lo que es una radio comunitaria, a diferencia de una radio religiosa, o de una radio privada local**. Otros países ya lo han hecho. Mientras exista tanta confusión y un vacío legal, continuará la represión y la injusticia con las voces indígenas.

No parece haber la menor intención de legislar a favor del derecho a la comunicación en Guatemala. Paradójicamente, los Acuerdos de Paz firmados en 1996 son muy claros sobre la necesidad de promover y fortalecer desde el Estado los medios de expresión de las comunidades mayas, pero poco se ha hecho al respecto, como no sea la asignación de una frecuencia de televisión a la Academia de Lenguas Mayas, un proyecto difícil y costoso que no acaba de despegar.

Aquí también, el problema es una falta de claridad sobre lo que significa el derecho a la comunicación de los pueblos, y una confusión interesada con la "libertad de información". El mismo Antonio Pasquali, citado anteriormente, escribió, también en 1963, hace 46 años, que la expresión "libertad de información" es una irónica contradicción en sí misma (contradictio in adjecto), "ya que sólo connota la libertad del informador".

¿Por qué tanto temor ante el derecho a la comunicación?

La expresión parece asustar más allá de su significado, más aún que el derecho a la salud o a la educación. Entre el conjunto de derechos humanos que supuestamente todos los países signatarios de este instrumento de las Naciones Unidas están obligados a respetar y promover, el derecho a la comunicación es uno de los que más controversia crea.

Me ha tocado ser testigo de la actitud de los propios colegas periodistas, gremio al que también pertenezco, quienes rechazan el "derecho a la comunicación" de la sociedad y prefieren el término más conservador de "libertad de información" o "libertad de expresión".

Parece que la posibilidad de que todos los ciudadanos puedan expresar libremente lo que piensan, y no solamente a través de los filtros de los periodistas y de los medios masivos, constituye una amenaza contra el poder establecido, del cual son parte los periodistas.

LA ACCIÓN COLECTIVA

Ningún Estado o nación puede auto-denominarse democrático si no garantiza el derecho a la comunicación de sus ciudadanos, y entre ellos, de las comunidades y naciones indígenas que comparten el territorio nacional.

La democracia participativa se confunde con frecuencia con la democracia representativa, es decir, la de las elecciones, que como bien sabemos no sirven para garantizar los cambios que requiere la sociedad. **Los votos no tienen ningún valor cuando se carece de capacidad para expresarse**. Es evidente que el camino no está solamente en la crítica, en la denuncia y menos aún en la victimización, sino en el desarrollo de las capacidades propias de los pueblos indígenas.

No me gusta la palabra protagonismo, prefiero el término de actores-participantes para quienes buscan desarrollar su capacidad de agencia. Agencia, en el sentido que define el término Amartya Sen, es decir, la capacidad que desarrollan los individuos y los grupos para intervenir en la sociedad para transformarla en base a la acción colectiva. Sin esa capacidad, **sin participación crítica en el diálogo y sin acción colectiva, lo que tenemos es un "déficit de ciudadanía"** (aludido antes por Hernán Reyes y por Rosa María Alfaro). El diálogo no existe, no es genuino, no es verdadero, si las voces que participan en ese diálogo no tienen el mismo nivel y las mismas posibilidades de expresión. **El diálogo es, por esencia, horizontal, y si no lo es, no es diálogo, es imposición.**

El racismo en los medios y la discriminación en la vida cotidiana seguirán existiendo mientras las voces de los indígenas no tengan la misma fuerza que las voces de los empresarios privados a través de sus medios comerciales. La única salida posible es que el derecho a la comunicación de los indígenas sea garantizado por el Estado y por la propia acción colectiva. No depende solamente del Estado, sino de las luchas de los propios indígenas por conquistar el espacio público a través del ejercicio de la democracia participativa.

3





EL GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

3. EL GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

Como hemos visto, cuando decimos que tenemos derecho a la comunicación, en realidad estamos hablando de un conjunto de derechos, que son:

- el derecho a tener acceso a la información;
- el derecho a investigar libremente los temas que más nos afectan o interesan;
- el derecho a ser libres de expresar nuestras opiniones o preferencias;
- el derecho a difundir nuestra propia información.

Otra cosa que hemos visto es que, a pesar de la existencia de acuerdos y leyes internacionales que han sido creadas para defender y garantizar estos derechos, muchas veces en la realidad son atropellados por parte de los gobiernos y, más en general, por los grupos de poder.

Todo esto lo tratamos en el capítulo anterior, sin embargo, lo retomamos ahora para profundizar un poco más la reflexión y preguntarnos qué pasa con estos derechos a la comunicación en nuestras realidades cotidianas, en nuestras casas y espacios de convivencia.

Si lo piensas un momento… **¿Podrías afirmar que en nuestros entornos comunitarios estos derechos a la comunicación valen para todxs de la misma manera? ¿no te has fijado que muchas veces las mujeres son calladas por los hombres y su palabra no es tomada en cuenta?**

Uno de los principios básicos de la comunicación comunitaria es el respeto y la voluntad de tomar en cuenta todas las voces y conocimientos. Sin embargo, muchas veces a las mujeres no se les da la posibilidad de ejercer sus derechos a la comunicación, y se encuentran excusas para que no participen en los procesos de formación y no opinen en las asambleas, como que tienen trabajo en la casa o que no saben suficiente. **Si analizamos críticamente y con honestidad la realidad en la cual vivimos, no podemos no darnos cuenta que las mujeres siempre son tratadas peor que los hombres**. Vale la pena entonces preguntarnos por qué esto ocurre y también reflexionar sobre si este discurso vale sólo para los derechos a la comunicación o se extiende también a otros ámbitos de la vida.

A estos temas queremos dedicar las siguientes páginas.



LOS DERECHOS DE LAS MUJERES

Como hemos visto, en 1947, se firmó la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que incluía a hombres, mujeres, niños, niñas, jóvenes, ancianos, ancianas. Sin embargo, en la vida real, se veía que para las mujeres estos derechos seguían sin ser respetados, o sea que en la teoría se decía que eran para todos y todas, pero luego en la práctica era como si valieran sólo para los hombres. Lo que pasaba era que las mujeres, por sus condiciones sociales, culturales o físicas, estaban más expuestas a que se violaran sus derechos humanos. Históricamente las mujeres han sido amenazadas por la discriminación, la violencia y la falta de disfrute de los derechos sexuales y reproductivos, y por eso estas declaraciones de derechos universales para las mujeres quedaban cortas: para ellas se requería de reconocimientos específicos y protección especial.

Por eso en 1993, las Naciones Unidas organizaron en Viena un Congreso Internacional de Derechos Humanos, en el cual se señaló que **los derechos de las mujeres son derechos humanos.** Los principales derechos de las mujeres quedaron fijados en:

- **Derecho a una vida libre de violencia**: Señala que cualquier forma de violencia contra las mujeres atenta contra los Derechos Humanos fundamentales, debiendo garantizarse el derecho a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado. Plantea la participación de las mujeres en la resolución de conflictos armados y en la construcción de la paz.

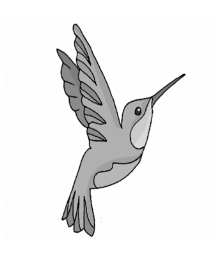
- **Derechos sexuales y derechos reproductivos**: Los pilares en este eje son la autodeterminación en el ejercicio de la sexualidad, que comprende la libertad en cuanto a la orientación sexual y los derechos a la información y educación sobre la sexualidad. La autonomía reproductiva, que comprende: la posibilidad de elegir tener o no tener hijas e hijos; la elección del número de hijas e hijos y el tiempo de distanciamiento entre los mismos; el derecho a recibir información sobre métodos de planificación familiar seguros, tener acceso a ellos y poder elegirlos libremente sin ningún tipo de imposición o represión.

- **Derechos sociales**: Incluyen, entre otros, la igualdad de derechos para el acceso a tener servicios como la educación, la salud y la vivienda.

- **Derechos culturales**: Incluyen el derecho a tener una identidad propia y una vida libre de prejuicios o discriminación cultural, lingüística, geográfica, religiosa y racial.

- **Derechos cívicos y políticos**: Entre estos derechos se encuentran: el derecho a elegir y ser electa; el derecho a desempeñar cargos públicos en todos los niveles del gobierno y en igualdad de condiciones; el derecho a participar en organizaciones y asociaciones no gubernamentales que se preocupen de la vida pública y política del país.

- **Derechos económicos**: Comprenden la igualdad de derechos para el acceso a la propiedad de la tierra, de la vivienda y de los bienes en general. También incluyen los derechos laborales, en cuanto a elegir la profesión y tener las mismas oportunidades de trabajo, ascenso, estabilidad y seguridad social que los hombres, al igual que semejante remuneración por el mismo trabajo, prestaciones e igualdad de trato (sin recibir ningún tipo de acoso sexual).



¡REFLEXIONEMOS!

Si eres integrante de un pueblo originario, como mujer tienes una serie de derechos específicos que ayudan a proteger tu identidad y tus prácticas culturales, siempre y cuando te favorezcan y dignifiquen como mujer. Conociendo estos derechos podrás defender y hacer respetar tu dignidad como mujer indígena.

- *Derecho al respeto de la identidad cultural del pueblo al que perteneces.*
- *Derecho a identificarte como integrante de un pueblo indígena específico.*

- *Derecho a no ser asimilada ni obligadas a aceptar prácticas culturales ajenas y que atenten contra tu identidad cultural.*
- *Derecho a modificar costumbres y tradiciones -sociales, culturales, económicas- ya sean propias o ajenas, que dañen o afecten tu dignidad.*
- *Derecho a recuperar, como integrante de un pueblo indígena, ciertas prácticas y tradiciones que te favorecen y dignifican como mujer.*

Varios de estos derechos son centrales para la comunicación, por ejemplo, el derecho a hablar en tu idioma o vestir tu ropa tradicional, sin ellos, tu derecho a expresarte como integrante de un pueblo originario queda limitado.



LA DIFERENCIA ENTRE SEXO Y GÉNERO

Ahora que hemos hablado de la necesidad de definir algunos derechos específicos para las mujeres ya que, a pesar de la legislación internacional, sus derechos humanos seguían siendo pisoteados, **queremos reflexionar sobre el porqué estos derechos de las mujeres eran y muchas veces son considerados menos válidos**. En otras palabras, queremos preguntarnos **¿Qué es lo que hace que las mujeres merezcan menos y sean consideradas inferiores con respecto a los hombres?**

Muy a menudo escuchamos comentarios ofensivos hacia las mujeres, que son menos inteligentes de los hombres, que no pueden con las cosas técnicas, que no pueden estudiar. **Las diferencias que se atribuyen a los hombres y a las mujeres en realidad son fruto de imposiciones sociales y no tienen que ver con sus capacidades físicas e intelectuales**. La única cosa objetiva que distingue los hombres de las mujeres es su sexo, pero esta diferencia física en realidad no refleja cómo se sienten, es decir, si se sienten hombres o mujeres, porque vemos que existen personas que no se sienten cómodas con su cuerpo y, aunque hayan nacido con sexo femenino, se sienten hombre, o al revés. Así que, si lo pensamos más, una cosa es nacer con sexo masculino o femenino, y otra cosa es cómo nos construimos en nuestro ser mujer o en nuestro ser hombre. Ahí está la diferencia entre el sexo y el género. Cuando hablamos de hombres y mujeres, sin darnos cuenta, nos estamos refiriendo a dos conceptos distintos que se han ido confundiendo como si fuesen uno sólo.

Pero entonces, **¿cuál es la diferencia entre sexo y género?**

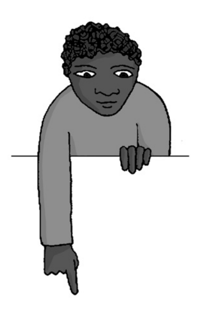


SEXO

Tiene claras **raíces biológicas**. El sexo determina biológicamente la función de la reproducción humana y, parcialmente, una serie de características corporales. Sin embargo, esta base física dice muy poco sobre los comportamientos y las capacidades de las personas.

GÉNERO

Este concepto hace referencia a las **características socialmente construidas entre los sexos**. Es una noción que apunta a características que tienen que ver con la cultura, la ideología y la socialización. El género es un concepto social sujeto al cambio. Cada sociedad construye un conjunto de comportamientos y capacidades, de los cuales unos serán considerados propios de los hombres y otros de las mujeres, como por ejemplo que los hombres trabajan y las mujeres cocinan, limpian y cuidan a los y las hijas.



¡REFLEXIONEMOS!

Aunque comúnmente es ***la sociedad quien define los roles de género, cada quien tiene la libertad de construir su propia identidad de género****. Para distinguir esa diferencia entre lo que es biológico y las costumbres, es que aparece el concepto* ***"género"****. Con esa palabra se quiere acabar con la confusión que causa nombrar de la misma manera a dos cosas tan diferentes.*

El ***sexo*** *es una palabra útil para identificar una característica biológica: la función reproductiva de los machos y las hembras de la especie humana.*

*El **género** nombra las ideas que cada sociedad tiene sobre esa diferencia biológica. Señala el hecho de que las diferentes conductas y actividades de las mujeres y los hombres son hechos sociales, construidos, que se pueden cambiar, y no formas biológicas con las que se nace.*

En otras palabras, el que las mujeres puedan parir no significa que nazcan sabiendo cómo cambiar a un bebé, cómo preparar un atol de elote, o cómo hacer que las tortillas salgan redondas. Todo eso lo van a aprender desde muy pequeñas. Y el que los hombres puedan embarazar no significa, tampoco, que nazcan sabiendo jugar fútbol o que sepan cómo hablar en público o que no puedan aprender a cocinar. Todo eso también lo van a aprender y lo harán, al igual que las niñas, desde muy pequeños, sin que se den cuenta cómo.

Equipo Maíz, 2005

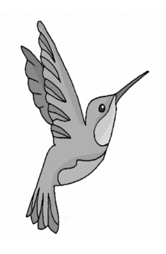
Teniendo más clara esta diferencia entre un concepto y el otro, las realidades que encierran y cómo nos afectan, es más fácil luchar para cambiar estas realidades y establecer relaciones y actitudes más equitativas y respetuosas entre compañeros y compañeras.

En las mismas radios comunitarias vemos que, a veces, se

hacen afirmaciones acerca de las habilidades y aptitudes de compañeros y compañeras que, si las analizamos bien, responden a desigualdades en razón del género, es decir creadas social y culturalmente, más que a desigualdades en razón del sexo, o sea biológicas o físicas. Por ejemplo, el hecho de que casi siempre son los compañeros los que manejan el equipo (mezcladora, transmisor, grabadoras, etc.), porque se piensa que "las mujeres no saben de tecnología y arruinan los aparatos", o que las compañeras acaban siempre limpiando la cabina, porque "a ellas se les da mejor", son puras construcciones sociales relacionadas con el género. En otras palabras, **estas creencias no tienen nada que ver con nuestras capacidades, sino se relacionan con cómo nos han dicho que tenemos que comportarnos, para qué servimos y para qué no**. Hombres y mujeres viven una situación de desigualdad por la discriminación hacia las mujeres, sólo por ser mujeres. No importa qué tan solidarixs nos sentimos o si pensamos que todas las personas son iguales: **hay que reconocer que en la práctica, los hombres y las mujeres no son tratadxs de la misma forma**. Estas ideas están tan arraigadas en nuestra vida que acabamos por creerlas, y tanto hombres como mujeres contribuimos a reforzarlas.

Así que, compañera, la próxima vez que te encuentres trapeando la cabina de la radio, mira tus manos y tus brazos y pregúntate si son diferentes a las del compañero que toma el fresco afuera; si él no podría, exactamente de la misma manera que tú, limpiar y ordenar la cabina de la radio, además de locutar y hacer entrevistas. Y compañero, la próxima vez que estés operando la mezcladora y pienses que no puedes salir un momento, pues eres el único que puede manejar el equipo, mira a la compañera que está afuera, y date cuenta que también ella puede aprender a usarlo, igual como aprendiste tú.





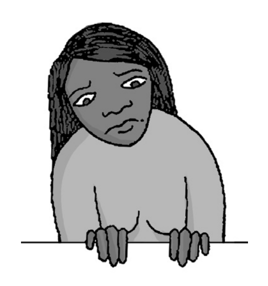
¡REFLEXIONEMOS!

Hablar de dos sexos y dos géneros para diferenciar física y socialmente a hombres y mujeres, puede ayudarnos a entender mejor cuáles son aquellos comportamientos que nos han enseñado por nacer hombre o mujer. Sin embargo, hablar de sólo dos sexos y dos géneros puede excluir a muchas personas que no caben en esta clasificación. Un ejemplo son lxs muxes.

En la población zapoteca de Juchitán, Oaxaca, México, se les llama muxes a las personas que nacen con sexo masculino, pero desde niños asumen roles femeninos en cualquiera de los ámbitos social, sexual y/o personal. Ser muxe no significa ser hombre, ni ser mujer. Muxe es muxe, y no hay una manera de explicarlo o entenderlo, sólo se debe aceptar y respetar, ya que aunque parezca que sólo hay dos opciones (hombres o mujeres), en realidad, en la esfera íntima de las personas, hay muchas más posibilidades, y todas son válidas y dignas de respeto.

Así, estamos viendo que desde los diferentes espacios en que nos movemos, nos están enviando el mensaje de que las niñas y mujeres tienen menos oportunidades que los varones; que tienen que aprender a hacer el oficio de la casa, pues ahí es

su lugar; que es obligación de las mujeres cuidar a los niñxs porque para eso nacen; que ellas no tienen derecho a la educación.



En un taller con compañeras radialistas en Guatemala, al recordar qué les decía la escuela, la familia, la Iglesia, la comunidad y los medios de comunicación, sobre cómo debían comportarse por ser mujeres, las compañeras escribieron cosas como éstas:

"En mi casa me decían, cuando era niña, que las mujeres nacieron para servir y que no valen".

"Mi mamá no me mandaba a la escuela, porque decía que no, que las mujeres no tienen derecho a la educación".

"En la comunidad decían que las mujeres no teníamos que ir a estudiar, porque sólo a buscar hombres vamos".

Esto ha creado una situación de opresión, donde las oprimidas son las mujeres, porque se les ha hecho creer que "por naturaleza" están incapacitadas a hacer ciertas cosas (por ejemplo hablar en público, participar en actividades comunitarias, estudiar y formarse, ser autoridades, divertirse, etc.) y destinadas a hacer otras (como limpiar, cocinar, cuidar a las niñas, niños y el esposo, guardar silencio, aguantar los golpes, etc.).



Pero... **¿Qué significa exactamente opresión?**

Según el diccionario de la Real Academia Española, **"opresión"** es **"la acción y efecto de oprimir, la molestia producida por algo que oprime"**. Y si buscamos el verbo **"oprimir"** encontramos que significa **"ejercer presión sobre algo; producir agobio o desasosiego grave a alguien; someter a una persona, a una nación o a un pueblo, vejándolos, humillándolos o tiranizándolos"**.

Pero estas opresiones que vienen en los ejemplos, **¿serán todas iguales?**

Evidentemente no, **oprimir a una persona no es lo mismo que oprimir a un pueblo entero**. La opresión no se da de una forma solamente y no viene de un sólo lugar; por eso se habla de diferentes tipos de opresión.



INSTITUCIONAL:

La opresión que viene de un organismo institucionalizado, como el gobierno, el ejército, las corporaciones comerciales o de comunicación.



INTERPERSONAL:

La opresión que se ejerce entre las personas en general, puede ser al interior de un mismo grupo o entre grupos distintos.



INTERIOR:

Cuando nos atacamos a nosotros y nosotras mismas, cuando nos creemos las mentiras que nos cuentan sobre nosotras y nosotros y acabamos creyendo que somos inferiores. Esto sucede cuando la opresión ha sido -o es- tan fuerte que se ha metido hasta

las entrañas de cada uno y una de nosotras. Por eso, a veces, sentimos que si nos pasa algo malo es porque lo merecemos.

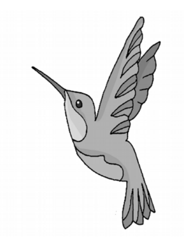
Para Frantz Fanon, un hombre afrodescendiente de Martinica, que escribió sobre la descolonización y la psicopatología de la colonización, **"los oprimidos interiorizamos la visión que el opresor tiene de nosotros"**. Así, las mujeres, unas más que otras, han sido oprimidas porque son parte de una relación de poder en la que no ejercen el poder. Esa relación de poder de años, de siglos, hace que las mujeres introduzcan en su interior elementos de la visión del opresor y eso se lo transmitan a sus hijxs, nietxs y bisnietxs. Y lo peor es que, cuando alguien se libera de esos elementos opresores, las mismas mujeres dicen: ¡Eso no se hace! ¡Te sales de las costumbres! Y no se dan cuenta que muchas de esas conductas las han aprendido de los opresores.

EL PATRIARCADO Y LAS INSTITUCIONES QUE LO REFUERZAN

La opresión también puede ser entendida como ejercer **poder sobre**. El poder es algo que no es tan fácil definir, hay muchas formas de poder, pero el más común es **el dominio**, que tiene como propósito intervenir en la vida de otros, castigar, arrebatar derechos o bienes ajenos.

*El **Poder Sobre** "consiste fundamentalmente en la posibilidad de decidir sobre la vida del otro; en la intervención con los hechos que obligan, circunscriben, prohíben o impiden. Quién ejerce el poder somete e interioriza, impone hechos, ejerce el control, se arroga el derecho al castigo y a conculcar bienes reales y simbólicos, en definitiva, domina".*

Lagarde,1990



A lo largo de la historia ha habido muchas formas en que las mujeres han sido explotadas, marginalizadas y dominadas. El colonialismo, el machismo, el racismo, las dictaduras políticas y, más actualmente, el neoliberalismo, son algunos de los responsables de estas situaciones de opresión, ya que permiten que **los gobiernos y las instituciones** controlen y hagan lo que quieren con la tierra, las personas, los recursos naturales, la fuerza de trabajo, las creencias y la cultura.

Las instituciones son ***grupos de poder bien establecidos*** *en donde se practican actividades y se promueven ciertas ideas, valores, actitudes, reglas y normas, y algunas de las instituciones más influyentes son la familia, la escuela, la comunidad, la Iglesia y los medios de comunicación.* ***Cada una de estas instituciones nos enseña, promueve y refuerza ciertos roles, ejerciendo poder sobre nosotrxs a través de los mensajes que nos hace llegar desde que nacemos****. Sus técnicas más usadas son por la fuerza, buscando excusas o tratando de convencernos de que lo que afirman es "lo normal", que "así deben de ser las cosas", o que "si siempre ha sido así, porqué vamos a cambiarlo".*

Por ejemplo, si nos detenemos a pensar en **qué nos decía la escuela o la Iglesia sobre cómo debe ser una mujer y cómo debe de ser un hombre, nos damos cuenta de que nos decían que "por naturaleza" el hombre es de la calle, es quien trabaja fuera de casa, quien tiene capacidad de hablar en público, de tomar decisiones, de ser autoridad.**

Y que no puede cuidar a un bebé, cocinar, limpiar, llorar o expresar sus sentimientos, porque estas cosas son de mujeres. Todos estos mensajes no son transmitidos por una persona, o dos, o tres, sino que vienen de todos lados, como la luz del sol, que lo inunda todo y llega hasta el último rincón, ejerciendo su influencia sobre todas las cosas de la tierra. Entonces hay que entender que **esta situación de opresión hacia las mujeres no es un hecho aislado (que sólo les pasa a algunas mujeres, o sólo sucede una vez en la vida), sino un sistema al cual se le dice PATRIARCADO, donde se da una situación de dominación que se repite una y otra vez, en la que las oprimidas son el conjunto de las mujeres**, pero que bajo la influencia de ese mismo sistema, también afecta a los hombres.

Este patriarcado podría parecernos muy natural, pues desde que nacemos estamos expuestxs a él, cuando estamos en casa, cuando vamos a la escuela, a la iglesia, cuando escuchamos la radio o vemos la tele, y así en un sinfín de espacios más. **En estos espacios se promueven ideas, comportamientos y creencias que, como mencionamos arriba, reflejan situaciones de dominación hacia las mujeres y al igual que el sexo y el género, también son construcciones sociales, aprendidas y, por lo tanto, cambiables**. De todas y todos dependerá romper estos moldes, cambiar las actitudes, no limitar las potencialidades o capacidades ni de los hombres ni de las mujeres. **En definitiva, lo que hay que hacer es seguir apostándole a la construcción de sociedades más justas y respetuosas de las personas, independientemente de si son hombres o mujeres**.

LA TRIPLE OPRESIÓN

Este discurso sobre el patriarcado nos hace entender un poco mejor de dónde viene la discriminación y opresión que sufren las mujeres y por qué decimos que la sufren sólo por ser mujeres.

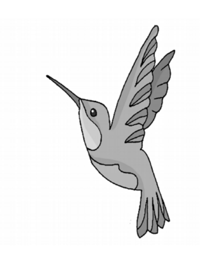
> *El patriarcado es una ideología, una construcción cultural, cuya práctica divide al mundo en dos: la esfera pública y la esfera privada. En esta partición, a cada sexo se le asigna un ámbito determinado. Lo público -es decir, lo laboral, lo político, lo económico, etc.- es de dominio masculino; mientras, lo privado, lo doméstico, los hijos, los afectos primarios, etc., corresponden al mundo femenino.*
>
> **Laviña, 2002**

En todas las sociedades del mundo existen varias formas de opresión, que a su vez dependen de otras tantas formas de discriminación. En este apartado, queremos enfocarnos en tres tipos principales de opresión, que de una u otra manera nos afectan a todos y todas como personas. Se trata del **racismo, el clasismo y el sexismo.**

RACISMO



El **Racismo es el sistema de opresión** basado en el color de la piel, la etnia y la raza.



El racismo es un tema bien complicado. Hay una definición de raza por color, si yo soy negra me excluyen, si soy muy blanca también tengo una exclusión y, si voy por las comunidades, por mi manera de vestir o manera de ser, también soy excluida.

Liliam, COPINH, Honduras

Para hablar de racismo, es importante recordar que **la raza es una construcción social, sobre la cual se sustenta esta ideología**, que nace del colonialismo y cuyas prácticas siguen vigentes hasta hoy en día.

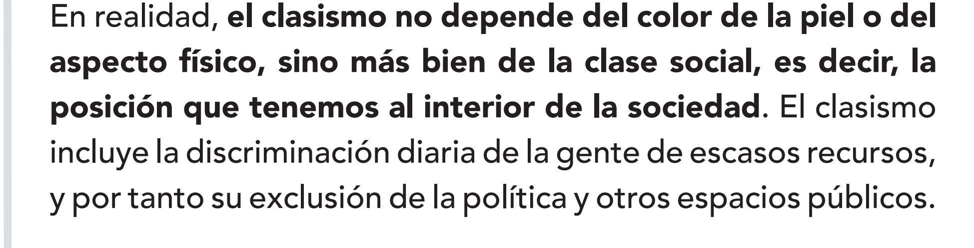
El racismo es cómo nos utilizaron, cómo nos miran, con nuestra forma de vivir, nuestro idioma, nuestra costumbre, nuestras religiones, -nuestra creencia. No nos miran igual, ellos se creen mejores por el color que traen, se ven diferentes y no nos miran iguales.

Don Francisco, CPR, Guatemala

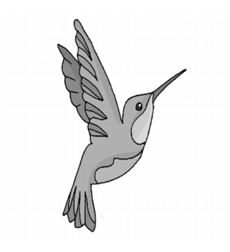
CLASISMO

El clasismo es otra forma de opresión, que muy a menudo se confunde con el racismo, porque comúnmente las personas de clase baja son, en su mayoría, racializadas.





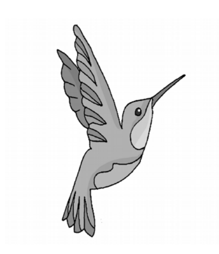
En realidad, **el clasismo no depende del color de la piel o del aspecto físico, sino más bien de la clase social, es decir, la posición que tenemos al interior de la sociedad**. El clasismo incluye la discriminación diaria de la gente de escasos recursos, y por tanto su exclusión de la política y otros espacios públicos.



Lo que entiendo yo por clasismo es en lo que está dividida la sociedad Guatemalteca, que nosotros estamos divididos en dos clases, una la clase dominada, explotada y la otra la clase dominante, que son los terratenientes y las empresas.

Don Francisco, CPR, Guatemala

El capitalismo se basa en estas diferencias de clase y relaciones de poder para perpetuar un sistema donde las personas ricas se hacen más ricas, a base de la gente pobre. El clasismo también implica la exclusión del ejercicio de los derechos humanos básicos de las personas de clase más baja. Uno de sus efectos más evidentes es el despojo de las tierras que sufren los pueblos indígenas y campesinos, por parte de los grandes finqueros nacionales, así como de las compañías multinacionales, en muchas ocasiones, relacionadas con la delincuencia organizada.



En cierta forma creo que nosotros también caemos en el clasismo, no porque nos creemos más que alguien, pero porque creemos que las personas que tienen más dinero o más poder son superiores a nosotros, y por eso caemos en el clasismo.

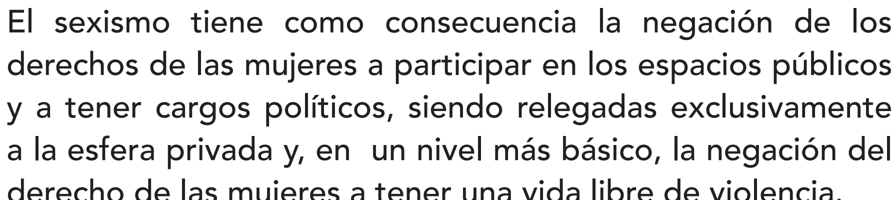
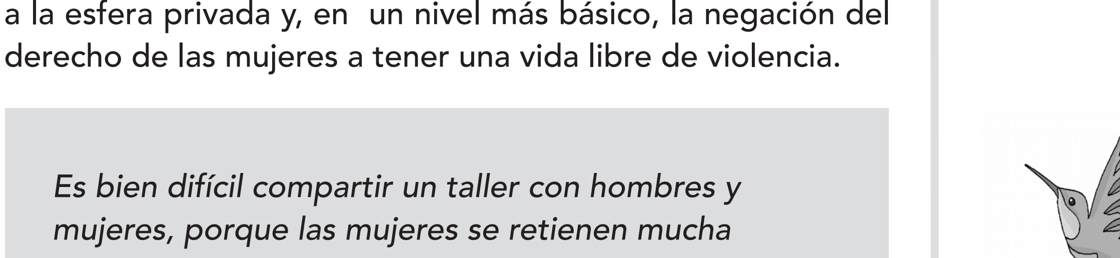
Judith, La Otra Cooperativa, Guatemala

SEXISMO



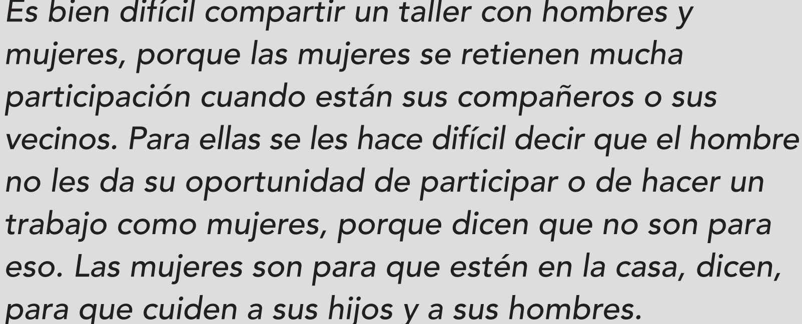
El sexismo es la tercera de las formas de discriminación que aquí presentamos y, como lo sugiere el nombre, **es un tipo de opresión basada en el sexo, en el que históricamente las más discriminadas son las mujeres**. Como el racismo y el clasismo, también el sexismo implica no sólo una discriminación, sino también una **opresión que, en este caso, ha sido históricamente ejercida por los hombres sobre las mujeres**.

> *Es un sistema de opresión que afecta especialmente a las mujeres, porque las mujeres estamos envueltas en una opresión que nunca termina.*
>
> **Rosita, La Otra Cooperativa, Guatemala**

El sexismo tiene como consecuencia la negación de los derechos de las mujeres a participar en los espacios públicos y a tener cargos políticos, siendo relegadas exclusivamente a la esfera privada y, en un nivel más básico, la negación del derecho de las mujeres a tener una vida libre de violencia.

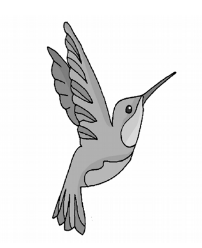




> *Es bien difícil compartir un taller con hombres y mujeres, porque las mujeres se retienen mucha participación cuando están sus compañeros o sus vecinos. Para ellas se les hace difícil decir que el hombre no les da su oportunidad de participar o de hacer un trabajo como mujeres, porque dicen que no son para eso. Las mujeres son para que estén en la casa, dicen, para que cuiden a sus hijos y a sus hombres.*
>
> **Liliam, COPINH, Honduras**



Salir de los roles de género que históricamente se nos han impuesto no es tarea fácil, por las repercusiones que pueden tener en nuestra propia comunidad. A pesar de ello, hay grandes movimientos de mujeres alrededor del mundo que "rompen con los moldes", eligiendo libremente lo que quieren ser. A veces, salir de estos patrones puede llegar a ser no sólo difícil, sino hasta peligroso, y en realidad **no hay que obligar a las mujeres a ser o no ser una cosa u otra, sino propiciar que ellas mismas sean libres de ser lo que quieran**.



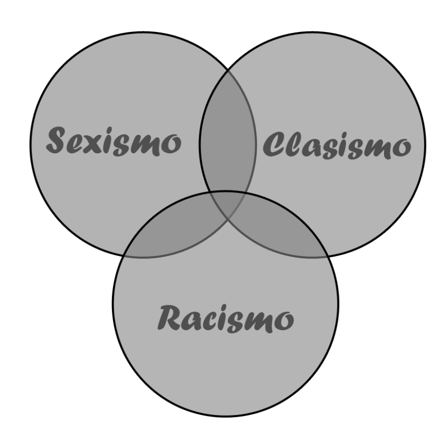
¡REFLEXIONEMOS!

Las mujeres que han salido del rol de amas de casa, empujadas por los ideales feministas occidentales, desarrollados a partir de los años 70 del siglo pasado (en su mayoría mujeres blancas, de clase media, europeas o estadounidenses), muchas veces lo han conseguido a costa de un sistema de raza y clase que permitió que otras mujeres (racializadas y/o de clase más baja) hicieran los trabajos, de los cuales se habían liberado. Esto nos lleva a reflexionar cómo las opresiones no son iguales para todas las mujeres, al existir un sistema de clase y de raza que provoca más opresión en algunos grupos de mujeres que en otros. No hay nada más una forma de ser mujer, hay muchas, por eso mismo no debemos creer que existe una sola forma de liberarnos del sistema patriarcal, sino muchas, que atienden a la gran diversidad de experiencias de una pluralidad de mujeres. Y muy importante, que la liberación de una mujer no sea a costa de la opresión de otra.

La verdad se siente, las mujeres nos sentimos discriminadas, no nos dan una oportunidad, somos pocas las que salimos a los eventos o a los procesos de formación, porque somos bastante excluidas no sólo en la comunidad, sino también en el ámbito público.

Liliam, Copinh, Honduras

Antes de cerrar este tema, queremos dejar clara la dificultad de separar las opresiones, pues es muy raro que una mujer sufra una sola de estas, y lo más común es que se sobrepongan. Por esta razón, usamos la imagen de unos círculos para explicar los conceptos de las diferentes experiencias de opresión, y así poder visualizar gráficamente las intersecciones que existen entre estas opresiones.



Para romper estos círculos de opresión, es importante no reproducirlos en nuestros espacios de lucha, y esto se logra, antes que nada, reconociendo que **existen ciertos privilegios, de los cuales algunas personas gozan, a pesar de que lo quieran o no.**

Nos referimos a cosas que no dependen de nosotros y no podemos controlar como, por ejemplo, el hecho de nacer en una familia pobre o rica. Esto es un hecho casual, pero que luego da a lxs que nacen en una familia rica unas ventajas por encima de lxs que nacen en una familia pobre. El chiste entonces es **entender que los privilegios no están relacionados con las capacidades de quien los goza y, por el otro, que pueden ser el origen de alguna situación de opresión**. En un mundo ideal ya no existirían privilegios y todos los hombres y todas las mujeres gozaríamos de las mismas oportunidades y derechos.

El hecho de que todavía este mundo ideal no exista no significa que hay que darnos por vencidxs, sino que al contrario hay que continuar luchando y trabajando para construirlo.

En los medios de comunicación masiva, estos tres niveles de opresión están muy presentes y se vuelven una herramienta para perpetuar y legitimar situaciones de discriminación social. Un claro ejemplo viene de los programas de entretenimiento, como las telenovelas y películas, donde se usan ***estereotipos**** *racistas basados en el color de piel; clasistas, basados en el sistema de clases; y sexistas, que presentan a las mujeres siempre en una condición de desventaja.*

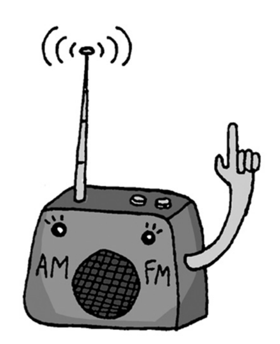
***Estereotipo:** Creencia generalizada acerca de las cualidades o habilidades de un grupo de personas, que no siempre están confirmadas o basadas en hechos reales, ni toman en cuenta el contexto ni las circunstancias particulares del grupo.*

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA LUCHA CONTRA LAS OPRESIONES

A lo mejor, mientras leías estos párrafos sobre la discriminación de las mujeres, los tipos de opresión y el patriarcado, te preguntabas… **¿Qué tendrá que ver esto con la comunicación comunitaria, que es el tema en que nos estamos capacitando?** Pues, tiene mucho que ver.

Después de muchos años trabajando mano a mano con organizaciones populares, campesinas e indígenas, con grupos de mujeres, y partiendo de nuestra propia experiencia personal, hemos visto que, en el proceso de capacitación de un comunicador o comunicadora popular, es importante añadir otros elementos que van más allá del aprendizaje del equipo de la radio y la producción radiofónica.
En las radios con las que hemos trabajado, y dentro de

nosotrxs mismxs, hay **ideas de desigualdad impuestas por la sociedad que nos limitan como comunicadorxs y como seres humanos y que nos llevan a creer que, por motivos físicos o económicos, valemos más o menos que otras personas**. Aquí queremos compartirles una herramienta teórica para reflexionar sobre cómo **estas ideas no tienen que ver con lo que las personas son en verdad**, sino que dependen más de lo que nos han enseñado desde chiquitxs, en la familia, en la comunidad, en la escuela.



Los medios de comunicación comerciales han sido uno de los grandes responsables en difundir y propagar estas ideas de desigualdad. Ellos tienen la capacidad de llegar a mucha gente, en tiempos cada vez más cortos. Desde la aldea o la comunidad más apartada, hasta las grandes ciudades, podemos decir que siempre hay por lo menos un contacto con un medio de comunicación, ya sea la radio, la televisión, el diario, un periódico o hasta la música. En ciudades o poblados más grandes, podemos también incluir el Internet, el cine y otras formas de comunicación.

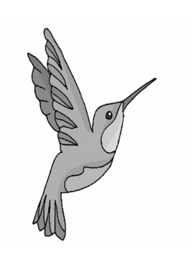
Y aunque nuestras radios comunitarias quieran ser diferentes, hay que reconocerlo: **en general, los medios de comunicación dan a conocer mensajes que promueven y reafirman ideas, normas y esquemas de la sociedad y, para que su mensaje pegue más, muchas veces usan estereotipos**. Los medios de comunicación comerciales nos imponen unas imágenes del mundo que chocan con los ideales o principios que como pueblos estamos construyendo. Sus mensajes contribuyen a reforzar relaciones de poder, a generar situaciones de opresión de unxs sobre otrxs.

Al recibir estos mensajes desde los medios comerciales, y



también desde todas las demás esferas de nuestra vida, acabamos por asumir como inevitable que los pueblos indígenas y afrodescendientes, las mujeres, lxs campesinxs, la gente humilde, se encuentran siempre en una posición de inferioridad. Y lo peor es que interiorizamos tanto esta visión del mundo, en que unxs son lxs que están arriba y otrxs lxs que están abajo, que luego la reproducimos sin siquiera darnos cuenta.

Por eso pensamos que es importante detenerse un momento, dejar las grabadoras un ratito, y reflexionar sobre este tema. **Porque el rol de lxs comunicadorxs comunitarixs es difundir contenidos para destruir esta visión del mundo, no para reforzarla**. Es fundamental ser honestxs con nosotrxs mismxs y ver de qué manera estamos reproduciendo situaciones de opresión, para luego buscar la manera de combatirlas y así generar espacios de trabajo donde todxs tengamos las mismas oportunidades de participar en condiciones de igualdad y respeto.



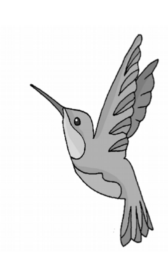
El problema con los estereotipos no es que sean falsos, sino que están incompletos.

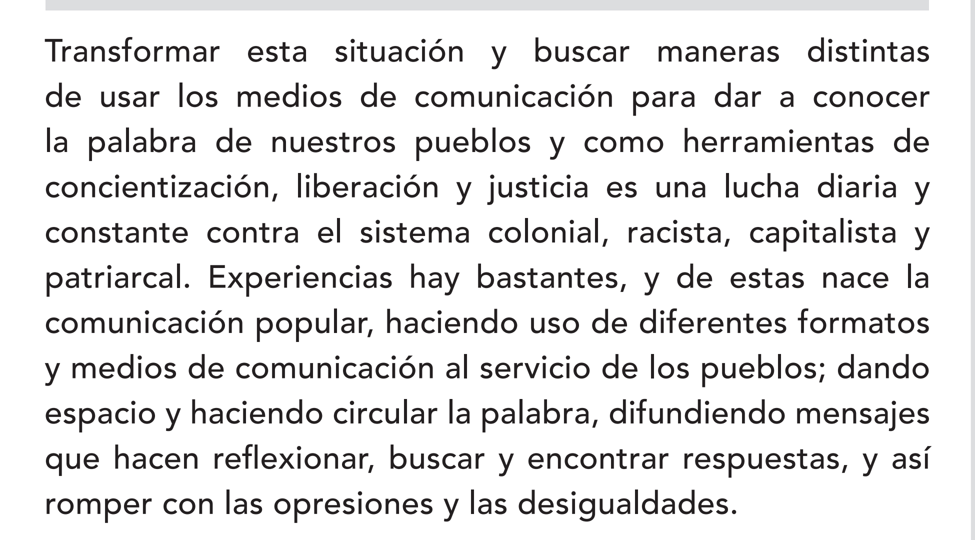
Chimananda Ngozi Adichie

Conocer el impacto que han tenido los medios de comunicación comerciales, y el uso que se le ha dado para continuar oprimiendo a los pueblos y a las mujeres, reforzando las desigualdades, es un trabajo básico para cualquier comunicador o comunicadora popular.

¡REFLEXIONEMOS!

Durante al menos una semana, escucha y analiza la música que se pasa en la radio, así como los chistes y refranes que se cuentan en la comiunidad. Anota en tu libreta los contenidos que te parecen ofensivos o denigrantes hacia las mujeres, los pueblos indígenas o afrodescendientes, o cualquier otro colectivo o grupo. Platica con el equipo de la radio y entre todos y todas reflexionen acerca de lo que encontraron. ¡Es el momento de hacer una lectura crítica de nuestra música, chistes y refranes!





Transformar esta situación y buscar maneras distintas de usar los medios de comunicación para dar a conocer la palabra de nuestros pueblos y como herramientas de concientización, liberación y justicia es una lucha diaria y constante contra el sistema colonial, racista, capitalista y patriarcal. Experiencias hay bastantes, y de estas nace la comunicación popular, haciendo uso de diferentes formatos y medios de comunicación al servicio de los pueblos; dando espacio y haciendo circular la palabra, difundiendo mensajes que hacen reflexionar, buscar y encontrar respuestas, y así romper con las opresiones y las desigualdades.



PALABRAS QUE DISCRIMINAN

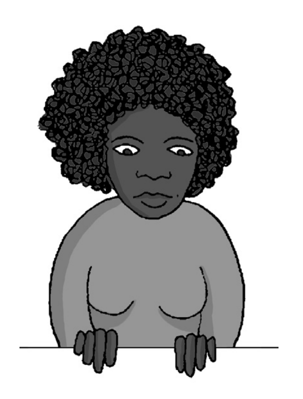
Ya hemos visto en el primer capítulo cómo, a través del lenguaje que usamos, dejamos ver qué tan "popular" o "dominante" es nuestro medio de comunicación. **Las palabras son el espejo de nuestras realidades, expresan nuestras ideas y visiones del mundo**. Si no cuidamos nuestras palabras y las usamos con un sentido negativo sobre las personas, podemos reforzar algunas ideas opresoras y caer en el uso de un lenguaje sexista y racista, replicando una ideología de dominación sobre las mujeres, los pueblos originarios u otros colectivos o grupos de personas. Por eso **es importante no hacer de menos el poder de las palabras, sobre todo porque como comunicadores y comunicadoras, son nuestra principal herramienta de trabajo**. ¡Nuestra voz y la manera de expresarnos llega a muchas personas! **Debemos cuidar no estar reforzando estereotipos y modelos de opresión y, al contrario, aportar cambios en estos círculos que influyen negativamente en nuestras vidas.**

La mayoría de la programación en cualquier radio incluye, o está dedicada sólo a la música y a veces no le ponemos mucha atención a las letras de las canciones, nos dejamos llevar por el ritmo. Pero la música ha sido siempre un potente transmisor de mensajes, tanto positivos como negativos. Ahí están por ejemplo las canciones de protesta latinoamericanas, que servían y aún sirven para difundir mensajes reivindicativos. Esas canciones acompañaron a generaciones, dignificando al pueblo y su lucha, a las mujeres, a los pueblos originarios, a los obreros y obreras, campesinas y campesinos. Actualmente continúan surgiendo nuevos grupos que también, desde otros géneros musicales, como el hip hop, el rock o la música tradicional, retoman el compromiso de usar su arte al servicio de las causas justas por las que luchan sus pueblos.

Pero también hay canciones que, por el contrario, denigran y oprimen al pueblo, a lxs indígenxs, a lxs garífunas, a lxs campesinxs, a las mujeres, a los colectivos de la diversidad sexual y, en general, a la gente pobre y marginada. Esas canciones, repetidas una y otra vez, contribuyen a difundir mensajes que son contrarios a los principios de nuestras radios comunitarias. Igual eso pasa con otras expresiones de la cultura popular, como los refranes, dichos o chistes. Estas expresiones son reflejo de siglos de historia patriarcal y racista, en los que las mujeres y los pueblos originarios han sido menospreciados. Es el caso de los chistes machistas o racistas, así como aquellos que ridiculizan a las personas por su orientación sexual.

Si en la vida real no crees que el hombre es para la calle y la mujer para la casa, si no crees que esté bien que un hombre pegue a una mujer o, en general, que se promueva la violencia hacia las mujeres… Entonces, ¿por qué todas estas cosas deberían de estar bien en las letras de una canción? Así, si no estás de acuerdo con estos mensajes, y tu radio tiene entre sus principios la igualdad y el respeto hacia todas las personas, ¿por qué seguir poniendo música sexista y racista en las radios comunitarias?, ¿por qué seguir repitiendo dichos, refranes y chistes ofensivos y denigrantes hacia las mujeres y otras personas? **Porque chiste tras chiste, refrán tras refrán, vamos normalizando la violencia, y cuando la normalizamos ya no la vemos, y si no la vemos nos va a costar erradicarla.**

Por eso te proponemos que, antes de pasar una canción por la radio, de repetir un dicho o de contar un chiste al aire, te detengas un momento a reflexionar: ¿Qué mensajes transmite? ¿De qué manera impacta sobre nuestra audiencia? Éstas son preguntas que tenemos que resolver entre todos y todas lxs participantes del equipo de comunicación, porque muchas veces tampoco tienen respuestas sencillas.



EXPERIENCIA

La radio comunitaria La Voz del Pueblo, ubicada en una comunidad hondureña, se encontró con un gran dilema. La canción "La Papayita" se puso de moda en la zona, todas las emisoras comerciales la pasaban. Entonces la audiencia de La Voz del pueblo empezó a pedirla a toda hora. El problema es que la canción era muy ofensiva hacia las mujeres, aunque eran precisamente las mujeres las que más la pedían.

¿Qué hacer? Si la ponían estaban yendo contra los principios de la radio, que pretendía promover la igualdad entre hombres y mujeres. Si le decían a la audiencia simplemente que no la pasaban, sus radioescuchas se enojarían y ¡hasta podían dejar de escuchar la radio comunitaria!

Lo que hicieron fue abrir el debate al aire, cada vez que alguien llamaba a la radio para pedir "La Papayita", el locutor o locutora le preguntaba al radioescucha que porqué le gustaba esa canción. Muchos y muchas respondían porque estaba de moda, y cuando el personal de la radio le explicaba que el contenido era muy sexista, haciendo referencia a algunas de las estrofas de la canción, ¡decidían cambiar su complacencia! Poco a poco, dejaron de llamar para pedir "La Papayita".

ACEPTARSE COMO SOMOS ES UN AVANCE EN CONTRA DEL SISTEMA PATRIARCAL

Este texto apareció publicado en la **Revista Pillku - Amantes de la libertad**. **Edición Especial: Antología de un proceso colaborativo.** También se puede encontrar en versión digital en la página web de la Revista **pillku.org**

Gaspar Sánchez es de Honduras. Es parte de la organización que fundó la compañera Berta Cáceres Flores, el Consejo Cívico Popular e Indígena de Honduras (COPINH). Es indígena lenca y nos cuenta cómo ha sido el proceso para él, no sólo desde el cuerpo, como gay, sino también desde lo político y la lucha en un país que hoy atraviesa una seria crisis política. Desde su militancia asume la diversidad como un reto de transformación de la sociedad, empezando por sus raíces.

Pillku: ¿Encontraste barreras sociales en tu entorno para definir tu identidad?

Gaspar Sánchez: Para uno o una poder identificarse como una persona gay o lesbiana es todo un proceso, no hay condiciones, el pueblo hondureño carece de educación sobre estos temas y dada esa falta de educación está siempre presente el tema del patriarcado, el racismo, el rechazo por ser gays y cuerpos diversos, entonces nos toca enfrentarnos primero a la familia, después al rechazo de la comunidad y todo eso tiene que ver con un sistema patriarcal que se ha venido construyendo, y quiénes promueven eso son las iglesias.

Pillku: ¿Tuvo Internet algún papel en tu construcción de identidad?

GS: Yo creo que sí. Es decir, es a través de las redes sociales que me di cuenta que ese mundo virtual puede ser un tanto bueno o un tanto malo a la vez, dependiendo cómo

lo utilicemos. Internet me ha servido mucho para entender qué significa ser lesbiana, qué significa ser gay y que no es algo nuevo. La historia nos ha demostrado que en los pueblos indígenas siempre hemos existido las personas gays, las personas lesbianas, claro no sufríamos tanto rechazo ni discriminación cómo ahora, pero incluso había como más respeto, porque los pueblos indígenas siempre hemos tenido respeto por la vida. Antes de la colonización que sufrieron nuestros pueblos, las personas gays y lesbianas eran consideradas personas especiales, personas con doble espiritualidad, que les permite entender la situación de los hombres y de las mujeres. Todas esas cosas las tuve que ir consultando.

Pillku: ¿Cuál ha sido para ti el proceso de diversidad sexual dentro del COPINH?

GS: El COPINH es una organización que lucha por el respeto a los derechos del pueblo lenca, por el derecho al territorio, a los bienes comunes. Es decir, que haya reconocimiento de los pueblos indígenas a su territorio, pero también a su cosmovisiones, su espiritualidad propia, pero a la vez también estamos luchando para que las mujeres sean liderezas, puedan ser también tomaderas de decisiones. El pueblo lenca, al igual que otros pueblos de Honduras, es un pueblo muy machista, muy patriarcal. Y eso es parte del reto, ir derrumbando ese patriarcado que está en las comunidades. Y porque es un tema también que en el COPINH no tenemos pajas en la boca para hablarlo. Lo hablamos a través de las radios comunitarias, a través de las reuniones en las visitas comunitarias que se hacen. Se habla abiertamente de estos temas. Porque realmente el estado de Honduras como tal, no se interesa por educar o generar la información sobre estos temas, pues entonces nos toca hacer ese trabajo a nosotres como organización. Aunque no ha sido fácil, lo digo por lo menos en mi caso, pero también hay otros compañeras y compañeros que son también parte de la organización y no se aceptan, dado que toda esa discriminación, todo ese rechazo, muchas veces nos hace sentir culpables de lo que somos. Pues terminamos recriminándonos nosotres mismos y negándonos a ser libres y vivir con esa culpa. Entonces se quedan en el closet, como se dice popularmente.

Por eso el espacio de diversidad sexual dentro del COPINH, un espacio que desde 2014 se abrió con un proceso de asamblea general, y en dónde casi 800 personas, delegados y delegadas, de las comunidades, aprobaron que se abriera este espacio, pero donde uno

se encuentra el reto o la barrera frente a las comunidades. Acá vienen les líderes, pero allá también toca enfrentarse a otros compañeros, otras compañeras con un fundamentalismo religioso muy fuerte, muy arraigado en las comunidades, entonces toca ahí mediar porque la verdad es que no podemos seguir estando callados y creo que va a ser uno de los espacios que en el futuro va a ser fuerte, al igual que el espacio de las compañeras mujeres, y así otros espacios.

Pillku: ¿Es diferente ser lenca y parte de la comunidad LGBTI que venir de zonas urbanas?

GS: Este es un tema que hemos venido discutiendo mucho, porque normalmente se cree que el ser gay o ser lesbiana solamente es un tema de las ciudades y que en las comunidades indígenas no existimos. Sabemos que ahí estamos siempre presentes, sólo que estamos marginados porque nosotres sufrimos como una doble o triple criminalización: por ser indígenas, por ser pobres y porque no encajamos dentro de ese mundo moderno del consumismo. Entonces también es un reto para nosotres, como cuerpos diversos, seguir manteniendo la libertad de poder expresarlo, pero también de seguir manteniendo nuestras propias tradiciones como indígenas. Por ejemplo, el respeto a la tierra, al agua, a los árboles, a la vida como tal. Yo creo que ese es como el reto. Y ahora el tema de las personas LGBTI ya es un tema que se ha vuelto muy moderno creo, porque el sistema capitalista se está pensando, por ejemplo, en novelas o películas de personajes que son gays o que son lesbianas, pero lo hacen con el sentido de atraer este tipo de población, no lo hacen pensando en nosotres los pobres, lo hacen pensando en las personas que por lo menos tienen dinero para gastarlo en ese tipo de cosas. Entonces creemos que también es un reto el poder despojarnos de todo ese consumismo que nos mete el sistema, porque al final muchos gays, muchas lesbianas, queremos imitar lo que vemos en las películas, lo que vemos en ese mundo también virtual. Internet puede servir también para eso.

Pillku: Una parte de la sociedad hondureña es bastante homofóbica. ¿Cómo has luchado contra eso siendo indígena?

GS: Creo que a uno al final le toca enfrentar, resistir ante todo ese tipo de cosas porque, por ejemplo, en mi caso, que ojo creo que eso tampoco debe de permitirse, cuando yo salí del closet los comentarios racistas homofóbicos eran súper fuertes por los mismos

compañeros de la organización o por mis vecinos, incluso hasta luchas con el rechazo familiar. No fue toda mi familia la que me rechazó, pero un hermano sí me dijo que me olvidara que era hermano de él, porque yo le comenté mi preferencia, mis gustos. Y cuando se lo comenté él me dijo: olvidate de mí, no sos mi hermano. Y es difícil, porque él llegaba a la casa, saludaba a todo el mundo y yo como que no existía. Y a mí lo que me ha ayudado es toda la formación que he recibido en el COPINH. Para mí el COPINH es mi casa, es mi escuela, es mi universidad, porque aquí he aprendido todo mi desarrollo como líder, no sólo de diversidad sexual, sino entender todo lo que ampliamente hace el COPINH en las comunidades, es lo que a mí me ha permitido entender, comprender y tener conciencia

Y otra cosa con la que también toca enfrentarnos, es luchar contra esas etiquetas que pone la sociedad. Porque, por ejemplo, si yo soy gay no debería estar hablando de política, debería de estar en un salón o en una cocina porque si me creo mujer es allá donde debería estar. Romper ese tipo de cosas todavía es muy fuerte. Dentro de la población LGTBI todavía no logramos despojarnos de esas cosas.

Por ejemplo, en qué medida también estos procesos, primero con la familia, porque me tocaba pasar por enfrente de la casa donde ellos viven, cada vez que pasaba por ahí eran gritos de "culero, hacete hombre que te vamos a matar y no sé qué" y todo ese tipo de cosas. Hasta llegar al caso que me golpearan. Que fue así como, pues ya no pude seguir aguantando, entonces tuve que denunciarlos, pues es un caso que sucedió en el 2015 y todavía no ha avanzado el proceso.
Uno ya está cansado de ese tipo de rechazos. Me parece que en la población LGTBI, al igual que las mujeres, tenemos todo un reto por seguir trabajando el empoderamiento de las personas. El tema de formación me parece súper importante. Qué es lo que vemos y entendemos dentro de la educación, qué nos ofrece el gobierno.

Pillku: ¿Crees que Internet es un lugar seguro para expresar tu identidad?

GS: Bueno, nada de lo que se pone ahí es seguro ¿verdad? Que sea de todas maneras un lugar donde podemos dar a conocer la problemática de las comunidades, de las luchas que se están dando en los territorios. Yo lo comentaba al principio de la entrevista, Internet

puede ser un tanto bueno, pero también un tanto malo. Ahí hay información que nos ayuda, pero también hay otra parte oscura, como por ejemplo el espionaje, el robo de información, por todo este tipo de cosas yo creo que toca tener mucho cuidado.

Pillku: Desde el cuerpo, como campo de batalla política por nuestros derechos, ¿cómo ha sido para ti la dimensión cuerpo-red? ¿Cómo desde el cuerpo se dan las batallas y qué rol juega Internet para vos en esta disputa?

GS: El hecho de aceptarse como lo que somos es un avance en contra del sistema patriarcal. Algo que lo veo muy bueno, al igual que sucede con muchos otros y otras compañeras, es el hecho de hacernos visibles ante la comunidad, ante la organización, porque eso también creemos que nos da protección en el sentido de que me pasa algo a mí y el mundo se va a dar cuenta. Porque el sistema de justicia en nuestro país, está diseñado para criminalizar, para que los casos queden en la total impunidad, por ejemplo, el caso de Berta, las redes sociales, el Internet ha jugado un papel muy fuerte y que nos ha ayudado a que el mundo esté presionando al gobierno para que el caso no quede en la impunidad. Y en cuanto a mi experiencia, para mí ha sido lo mismo, pues porque muestro mi cuerpo como soy y lo que soy y eso ayuda. Nuestro cuerpo tiene que jugar el rol político.

4



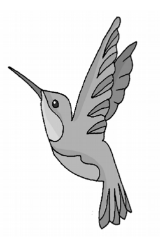
LA ORGANIZACIÓN DE UN MEDIO POPULAR Y COMUNITARIO

4. LA ORGANIZACIÓN DE UN MEDIO POPULAR Y COMUNITARIO

Después de hablar de comunicación popular y comunitaria, de nuestros derechos como comunicadorxs, de la atención que es necesario poner en la cuestión de género para no seguir replicando actitudes machistas y discriminatorias, ahora queremos abordar otro tema fundamental: **la organización interna de una radio comunitaria**.

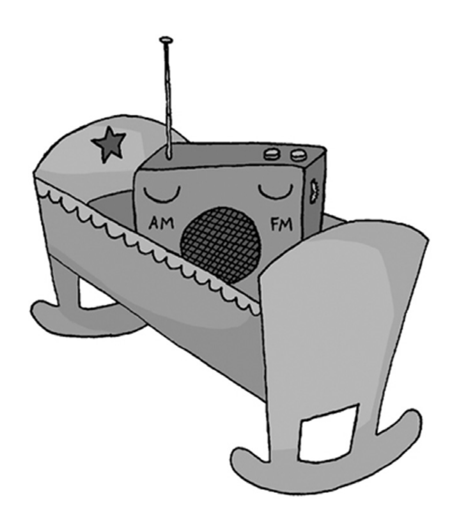
Nos enfocamos en el entorno de la radio comunitaria, porque a este medio de comunicación está dedicado este manual.

Sin embargo, la información que aquí les compartimos puede referirse también a otros espacios donde se produzca comunicación comunitaria, como la redacción de un periódico o un colectivo de gráfica.



Para muchos pueblos, la radio comunitaria ya se ha convertido en un miembrx más de la comunidad y, como tal, recibe el cariño y cuidado de todos y todas. Sin embargo, esta integración total de la radio en el pueblo no llega de la noche a la mañana, sino que es el fruto de la dedicación y compromiso de quienes se dedican a crear y fortalecer el proyecto de comunicación comunitaria, involucrando a toda la comunidad para que aprecie y cuide a su medio de comunicación.

Cuando se levanta una radio comunitaria es como si en la comunidad naciera un o una nueva bebé: se le tiene que



dar un nombre, conseguir casa, alguna ropa para equiparla y contenidos que la alimenten. Como lxs bebés, las radios no pueden conseguir solas ninguna de las cosas que necesitan, es más, ni pueden pedir por ellas, así que su sobrevivencia depende totalmente de la comunidad.

Además, exactamente como lxs bebés, las radios comunitarias también requieren de mucha atención, cariño y apoyo por parte de sus papás y mamás, es decir, de lxs miembrxs de la comunidad donde se encuentra. **Para que una radio comunitaria crezca fuerte y funcione bien no es suficiente con tener la cabina, las computadoras, las mezcladoras, los micrófonos y el transmisor**; hace falta que sus papás y mamás sean **"comunicadorxs integralxs"**, es decir papás y mamás "todoterreno", capaces de solucionar los problemas técnicos, pero también de resolver cuestiones organizativas, manejar la consola, preparar los programas, hacer entrevistas, involucrar a la comunidad, cautivar al público y capacitar a otxs comunicadorxs para que se vayan sumando al equipo.

Todo esto se aprende con el tiempo y la experiencia, pero también y, sobre todo, con el trabajo en equipo. Porque antes que nada la radio comunitaria es un espacio de convivencia donde se comparten informaciones y también saberes e ideas. Las radios comunitarias son un espacio bien distinto

de las radios comerciales, que ya hemos visto nacen de una lógica del mercado, con un dueño, o varios dueños y dueñas, quienes ponen el dinero para el equipo, contratan a gente para administrarlo y de ahí se ponen a vender publicidad para sacar su ganancia.

LOS PILARES DE LA RADIO COMUNITARIA

Las radios comunitarias, hemos dicho, **son más que aparatos, más que la gente que las escucha y más que la gente que las hace: son una combinación de todos estos elementos sin que uno sea más o menos importante que otro**. Y entre todos los elementos hemos identificado a **seis**, que son, en nuestra opinión, **los pilares de la radio comunitaria, porque nos parecen fundamentales para sustentarla, alimentarla y darle vida**.

1. **Locutorxs**: Toda radio necesita siempre de gente en cabina, no sólo cuando pasan programas, sino de estar ahí para pasar todo el material que incluimos en nuestra programación. Lxs locutorxs se encargan de cuidar la transmisión, atender llamadas, complacer a la gente, pasar anuncios y cualquier información que llega a la cabina. En algunas radios, lxs locutorxs son también lxs que manejan y arreglan los aparatos técnicos, mientras en otras radios hay técnicos que se dedican a eso.

2. **Corresponsales**: Aparte de la gente que está en cabina, también es importante tener corresponsales en las distintas comunidades hasta donde alcanza la transmisión. Esto hace que la gente en cabina esté siempre informada de cualquier cosa que suceda en las comunidades.



3. **Contenido**: No hacen falta radios que pasan pura música, como radios comunitarias lo que nos hace diferentes de las demás radios es el contenido de nuestra transmisión -que sea informativa, educativa, participativa y divertida también. Tocar temas sobre la defensa de la tierra, los derechos de las mujeres, las luchas para defender nuestras culturas e idiomas y TODOS los temas que son invisibilizados, es decir, menospreciados, escondidos, e ignorados por los medios masivos de comunicación.

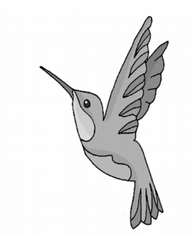
4. **Público**: Otro elemento que hace a las radios comunitarias diferentes de las comerciales, es la relación que tienen con su público, ¡no queremos que la gente que escucha nuestras radios sólo se quede escuchando sin poder hacer, decir o proponer nada! Lo que queremos es incorporar a la gente en la transmisión, que se escuchen sus voces y perspectivas. Compartir el derecho a la palabra con nuestros pueblos es una de las tareas principales de nuestros medios de comunicación comunitario, y lo podemos lograr abriendo los micrófonos y la cabina para toda la comunidad. Así también es como se genera más interés en la comunidad hacia la radio y las posibilidades que ofrece.

5. **Aparatos Técnicos**: Estos incluyen la torre, la antena, el transmisor, la consola (también conocida como mixer o mezcladora), la computadora, las grabadoras y todos los chunches que nos facilitan la producción y transmisión de radio. Tenemos que cuidar MUCHO a estos aparatos, ya que sin ellos no podemos transmitir, sin embargo, conforman un sólo elemento entre muchos que necesitamos para la transmisión.

6. **Capacitación**: Para que todo esto funcione es necesario tener gente formada para el manejo de los aparatos de transmisión, recoger información de nuestras comunidades y hacer producciones constantemente, y así alimentar

nuestra programación. Esto requiere de un proceso constante de capacitación, donde la gente que forma parte de nuestro equipo de comunicación, también vaya formando siguientes generaciones de comunicadores y comunicadoras e ir alimentando y fortaleciendo este trabajo.

En la radio comunitaria la capacitación se imparte a través de talleres, espacios de formación compartidos con otras radios, coberturas y en espacios de formación más constantes como en el caso de cursos o seminarios; en estas capacitaciones se suele analizar, comprender y practicar la posibilidad de elaborar materiales de interés común, que después se difunden en diversas estaciones y medios comunitarios.



Estos seis elementos tienen que funcionar en armonía para que nuestra radio comunitaria crezca fuerte y se mantenga saludable. Esto puede suceder sólo si existen personas dispuestas a trabajar juntas y crear esta armonía necesaria para el buen éxito de la radio. Estas personas forman un **equipo de comunicación** y su manera de trabajar en conjunto, para un fin común, la podemos definir como **estrategia de comunicación**. Una estrategia, de hecho, es el proceso que permite coordinar acciones para alcanzar los objetivos propuestos.

Tanto el equipo de comunicación como la estrategia son dos cosas que también existen en las radios comerciales, pero ahí siempre hay uno o más jefes que toman las decisiones y todxs lxs demás sólo las ejecutan. **En nuestras radios comunitarias, en cambio, no existen jefes y nuestros equipos trabajan de manera colectiva**. Colectiva, pero no casual, o sea que la horizontalidad que caracteriza nuestros proyectos de comunicación comunitaria no significa falta de organización.

LAS REUNIONES

En las radios comunitarias existen varias formas organizadas para compartir opiniones, tomar acuerdos y decisiones y luego ponerlos en práctica. Una de estas formas, tal vez la más común, es la **reunión. La reunión es el momento en que lxs miembrxs del equipo de comunicación se juntan y tratan todos los temas relacionados con la radio comunitaria**, desde los más teóricos como el sentido de su proyecto político, hasta los más cotidianos como decidir los turnos de limpieza. La reunión es de verdad un momento fundamental para el desarrollo de una radio comunitaria, y por eso a continuación vamos a hablar de este tema un poco más en detalle.

La reunión de un equipo de comunicación es más que un encuentro entre vecinxs o conocidxs, sino que constituye el momento fundamental en el cual se toman todas las decisiones para el presente y futuro de la radio comunitaria. Podemos decir que como la asamblea es el corazón de la comunidad, **la reunión es el corazón del proyecto de comunicación.**



Desde un punto de vista práctico hay muchas formas de hacer reuniones, pero aquí les compartimos algunas pautas que pueden ayudar a organizarlas bien.

Uno de los puntos más importantes es **tener muy claros los objetivos de cada reunión**. Una de las formas más básicas de organizarnos dentro de cada reunión es **hacer siempre, al principio, el orden del día**, donde se apuntan los avisos e información, los temas a tratar y un recuento de tareas con sus responsables, puntos pendientes, etcétera.

Luego, existen **dos figuras** que, si bien no son absolutamente indispensables, **nos ayudan mucho a llevar a cabo las reuniones de una forma ordenada, respetuosa y efectiva**.

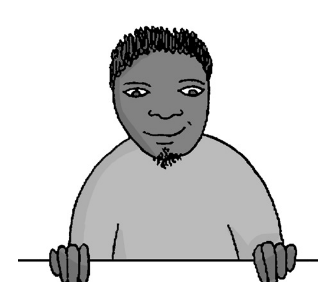
1. **El facilitador o la facilitadora:** es el moderador o moderadora de la reunión, la persona que se encarga de que se traten todos los puntos del orden del día, coordinar las intervenciones, mantener las pláticas enfocadas al tema, cuidar los tiempos y resumir las discusiones, encaminándolas hacia una conclusión.

2. **El relator o la relatora:** es la persona que toma nota de todo lo que ocurre en la reunión, para que quede un testimonio, tanto de lo que se dijo como de los acuerdos que se tomaron. Estas memorias son referencias importantes para quienes estuvieron presentes en la reunión y para que lxs ausentes pueden ponerse al tanto de lo que sucedió y cómo se llegó a ciertos acuerdos.



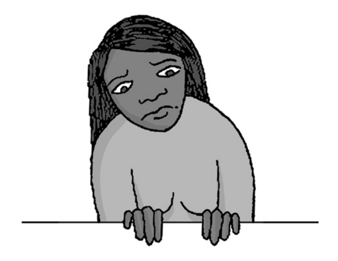
Estas dos figuras son muy importantes y su presencia garantiza una cierta formalidad durante la reunión. Lo que hace realmente la diferencia entre una reunión exitosa y una que es un fracaso, no es sólo la presencia de la moderadora o del relator, sino **la actitud y disposición de las personas que participan**. El tono de voz, el contenido de los comentarios, o el silencio, todos tienen un impacto positivo o negativo sobre lxs demás compañerxs y de eso depende el éxito de la reunión y, a veces, también de los trabajos que siguen.

A continuación presentamos una lista de los comportamientos positivos que favorecen el buen éxito de una reunión, contrapuestos a unos negativos que pueden poner en riesgo el entero proyecto de comunicación comunitaria.



Roles positivos, constructivos, colaborativos

- Organizar colectivamente las ideas
- Negociación sin ceder en los principios
- Sacar conclusiones antes de finalizar
- Juntar ideas aparentemente contrapuestas
- Disposición para el trabajo en equipo
- Tolerancia
- Búsqueda de acuerdos
- Crítica y autocrítica
- Brevedad
- Sencillez
- Alegría
- Disciplina
- Creatividad
- Paciencia
- Puntualidad

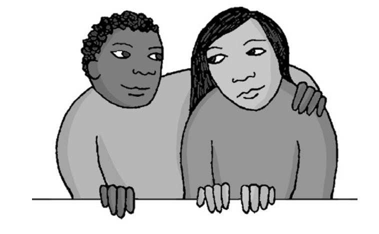


Roles negativos y destructivos

- Camarón(a) que se duerme se lo lleva la corriente
- Contreras, quien está en contra de todo
- No hablar y permitir que otros y otras decidan y opinen por mí
- Paternalista o maternalista
- Llegar tarde y salir antes
- Hacer plática mientras otras personas hablan
- Criticón(a)
- Sabe-lo-todo

- Acelerada(o)
- Dictador(a) o jefe(a)
- Concluyente
- Despistada(o)
- Competencia
- Individualismo
- Buscapleitos
- Enojón(a)

En conclusión, hay que considerar las reuniones como momentos fundamentales para el desarrollo de una radio comunitaria y también para el crecimiento personal de sus integrantxs, pues sólo relacionándose con sus otrxs compañerxs del equipo pueden intercambiar experiencias, ideas y saberes.

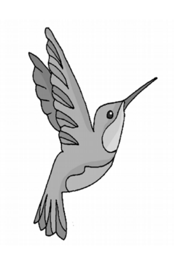


EXPERIENCIA

Desde Amecameca, Estado de México, lxs compañerxs de "La Voladora Radio" nos comparten su experiencia de organización interna. Este proyecto de radio comunitaria comenzó a gestarse durante la huelga estudiantil de la Universidad Nacional Autónoma de México de 1999-2000 y, hoy en día sigue con transmisiones vía Internet (www.lavoladora.net) y por el 97.3 de FM.

***

La participación de los y las integrantes de la radio comunitaria, en cualquiera de sus funciones, requiere un trabajo colectivo, organizativo y de discusión, lo cual permitirá la planeación y acción de propuestas y



actividades, mismas que fortalecerán nuestras radios en sus diferentes áreas: producción y programación radiofónica; lo técnico, de lo que casi nadie se quiere ocupar, pues pensamos que lo importante y divertido de la radio es sólo el mensaje que sale a través de nuestra señal. Sin embargo, cada uno de los aspectos que conforman nuestra radio comunitaria son indispensables para un funcionamiento integral de nuestro que hacer comunicacional comunitario.

Es importante tener claro que cada una de nuestras radios son proyectos radiofónicos basados en un **Proyecto Político – Comunicacional (PPC)**. Estas dos esferas o niveles ayudarán a establecer, de manera clara, nuestros objetivos comunes, la misión que nos hemos propuesto, y la visión del porqué hemos decidido juntarnos para hacer radio comunitaria.

Contar con un PPC colectivo dará fortaleza al proyecto comunicativo que estamos construyendo; además nos permite reflexionar sobre la vinculación que queremos con quienes nos escuchan. Hay que tener claro que la comunicación, al igual que cada una de nuestras acciones, son políticas.

La radio que hacemos tiene un impacto social en cada una de nuestras comunidades o regiones, es decir, partimos de un compromiso y responsabilidad que hemos asumido con nosotros mismos y con quienes nos escuchan. Partiendo de ello, en **La Voladora Radio hemos realizado diferentes ejercicios colectivos sobre nuestra naturaleza y aporte a la comunidad**.

Creemos que es importante, antes de cualquier mensaje transmitido por la radio, **tener claro cómo nos vamos a organizar,** qué queremos transmitir a través de la radio que hacemos, cómo decidiremos, en común, cada una de las situaciones que se nos presenten y, de esta manera, poder llegar a un acuerdo colectivo que nos permita avanzar con lo propuesto.

Para poner todo en común, conformamos una **Asamblea** donde participan cada uno de las y los integrantes de la radio, con el objetivo de poner en común las inquietudes, visiones y actividades que cada uno de nosotrxs imaginamos para contribuir al avance de la radio. **Estas reuniones de Asamblea las realizamos una vez por mes, y están basadas, previamente, en un listado de temas que queremos tratar. Ningún tema es menor, todos tienen la misma relevancia.**

En estos encuentros intercambiamos puntos de vista, llegamos a **acuerdos**, planeamos actividades, definimos quiénes serán los responsables de coordinar cada una de las actividades o tareas acordadas entre todos. Todo lo discutido lo anotamos en un cuaderno o documento de texto, llamada **"minuta"**. Al día siguiente de la reunión, el encargado de anotar todo lo dicho en la Asamblea, envía a cada uno de los integrantes este documento, lo que ayudará a que lo acordado y discutido no se pierda o se olvide.

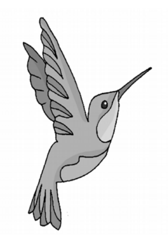
En La Voladora Radio decidimos realizar una **reunión anual** con todx lxs integrantes para revisar el PPC, ya que el contexto, las necesidades y las tareas de

nuestro que hacer comunicacional van cambiando, y surgen nuevos temas importantes; o bien, algunos que ya practicamos necesitan ser adecuados, dependiendo de las nuevas condiciones de nuestra zona. Además, la revisión anual nos permite incorporar las nuevas visiones de las personas que se van incorporando al proyecto.

El objetivo es que todxs partamos de un proyecto de radio comunitaria colectiva.

Estamos ciertos que, a través de la radio, ejercemos nuestro derecho a la libertad de expresión, el derecho a informar y estar informados; por tal, es necesario que la radio comunitaria realizada tenga una base sólida, lo cual dará legitimidad al trabajo diario desde nuestros espacios radiofónicos.

"La Voladora Radio", Amecameca, Estado de México, México, Noviembre de 2018.



EL REGLAMENTO INTERNO DE LA RADIO COMUNITARIA

Los acuerdos que se toman durante las asambleas no tienen que ver sólo con el contenido de los mensajes que se quieren dar al público. Otras cuestiones relevantes son, por ejemplo, los horarios de trabajo, el cuidado del equipo, la seguridad de quienes trabajan en la radio y de quienes reportean desde las comunidades.

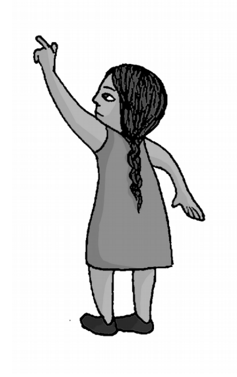
Por esta razón, es una muy buena práctica definir un **reglamento interno** de la radio, incluyendo un protocolo de seguridad, donde se traten los puntos claves que pueden constituir un obstáculo o un riesgo a la hora de estar trabajando.

Por eso es que recomendamos que en una reunión plenaria se tomen acuerdos consensuados sobre todas las cuestiones más relevantes de la radio y, que **estos acuerdos queden fijados en un REGLAMENTO INTERNO aprobado por todxs lxs miembrxs del equipo de comunicación**. Tener un reglamento interno fijo agiliza mucho el trabajo de gestión del equipo de comunicación y de las reuniones, ya que muchas cosas quedan decididas de una vez por todas.

Los reglamentos más comunes son los que tienen que ver con las cuestiones prácticas sobre la cabina y la convivencia respetuosa en el entorno de comunicación comunitaria. Por ejemplo:

1. **“No comer ni beber en la cabina”.**
   Hay mucho equipo que se dañaría o dejaría de funcionar para siempre si le caen boronas de comida o líquido. Para no arriesgarnos, puede ser buena idea prohibir la entrada de comida y bebida a la cabina, cerca del equipo.

2. **“No entrar a la radio en estado de ebriedad”.**
   Tenemos una responsabilidad muy grande frente a nuestra audiencia, por lo que es importante no permitir en la cabina de la radio a personas que han tomado, por el mensaje que pueden transmitir y porque pueden dañar el equipo.



3. **"Sólo puede entrar a la cabina de transmisión el personal autorizado".**
   En algunas radios cuentan con dos cabinas, precisamente para esto, para que los comunicadores y comunicadoras capacitados ocupen la sala con
   el equipo y, si llegan invitados e invitadas, puedan locutar desde la segunda cabina, donde no hay equipo.

4. **"Limpieza de las instalaciones".**
   Se definen turnos semanales para limpiar la cabina y las demás instalaciones de la radio, muchas veces son trabajo colectivo.

5. **"Archivo materiales".**
   Se establece un orden para guardar las grabaciones radiofónicas y los materiales impresos y organizar el archivo en un catálogo, alfabéticamente, por género, orden de uso, o de la forma más lógica para todas y todos en la radio.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como hemos visto, la estrategia de comunicación es el **proceso a través del cual el equipo de comunicación alcanza sus objetivos**. La estrategia siempre tiene una idea guía, con la finalidad que el equipo quiere lograr, y se construye tomando en cuenta los recursos humanos y materiales que tenemos a nuestra disposición; las necesidades y los gustos de nuestro público y la urgencia de las acciones que queremos realizar.

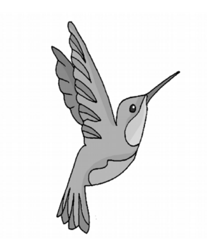
Por ejemplo, los integrantes de un equipo de comunicación podrían darse cuenta que en sus comunidades existe un fuerte problema de alcoholismo y decidir que es necesario utilizar el medio de la radio comunitaria para intentar frenar este fenómeno. Su finalidad será entonces difundir contenidos que desincentiven el abuso de bebidas embriagantes y, alrededor de esta idea, ellxs tendrán que construir una estrategia de comunicación para que el mensaje llegue a la población de la manera más fuerte y clara posible.

Tomando en cuenta el perfil de su público, ellxs tendrán que decidir si es mejor hablar de la adicción al alcohol en programas radiofónicos específicos o si, por ejemplo, pegaría más mensajes cortitos pasados entre una canción y otra. También tendrán que evaluar qué recursos humanos y materiales tienen para lograr su finalidad. Por ejemplo, si no hay grabadoras suficientes para todxs lxs corresponsalxs, habrá que pensar quiénes son lxs que viven en las comunidades más afectadas por el problema y tal vez entregárselas a ellxs para que puedan recoger los testimonios más relevantes. Todas estas decisiones deben de ser tomadas colectivamente y, por eso dijimos que una buena estrategia de comunicación sólo puede surgir de reuniones entre todo el equipo de comunicación y sólo entonces los círculos de producción podrán empezar a trabajar, después de que se hayan definido las líneas generales de la estrategia.

Para planear una buena estrategia de comunicación es necesario que el equipo se reúna y tome en cuenta estos puntos:

1. **Para qué queremos comunicarnos, o sea, cuál es nuestro objetivo**
   Nuestra finalidad puede ser informar, entretener, motivar, educar, convocar, demandar, negociar. Tenemos que ponernos preguntas como **¿Tenemos claro el tema?, ¿qué queremos lograr?, ¿cuáles son los obstáculos a vencer?** Y sólo después de haber contestado todas estas preguntas podemos definir un objetivo específico que, además, debe ser considerado importante por todo el equipo de comunicación.

2. **A quién se espera llegar, o sea, el público destinatario**
   Aquí las preguntas que tenemos que ponernos son: **¿Quién es nuestro público?, ¿qué piensan o sienten lxs destinatarixs respecto al tema que vamos a tratar?,¿y de nosotrxs qué piensan?, ¿qué medio de comunicación es el que más utilizan?** Contestar estas preguntas nos ayudará a definir mejor cuáles son los productos radiofónicos más útiles para transmitir nuestro mensaje de una manera eficaz.



El público, y la relación que tenemos con él, es el otro elemento que nos hace diferentes de las radios comerciales y que da sentido a nuestra estrategia de comunicación.

Nosotras y nosotros no queremos que la gente que escucha nuestras radios sean receptores ¡solamente escuchando sin poder hacer, decir o proponer! Queremos que participen en la transmisión, que se escuchen sus voces y sus perspectivas y no sólo de las y los locutores que están en la cabina.

Difundir la palabra de nuestros pueblos es una de las tareas principales de nuestros medios, y lo podemos lograr abriendo los micrófonos y la cabina para toda la comunidad, pues así generamos más interés entre la comunidad para nuestra radio.

3. **Con qué recursos contamos**
   Con este punto queremos llamar la atención sobre los recursos tanto humanos como materiales que están a nuestra disposición en la radio comunitaria.

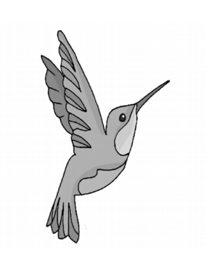
   Las preguntas que tenemos que ponernos son: **¿Qué recursos materiales y humanos necesitamos para llevar a cabo nuestra estrategia de comunicación?, ¿cuáles tenemos y cuáles no?, ¿dónde y cómo conseguimos los que no tenemos?**

   Cuando hablamos de **recursos materiales** nos referimos a la herramienta que nos permite llevar a cabo nuestro trabajo de comunicadorxs comunitarixs. En detalle, se trata de cosas como las grabadoras, los audífonos, el micrófono, la computadora… y todos los demás elementos que nos facilitan la producción y difusión de contenidos de radio.

   La presencia o ausencia de algunos de estos elementos hace la diferencia en términos de producción, **no porque sea necesario tenerlos todos para poder hacer comunicación comunitaria, sino porque no es lo mismo trabajar con o sin ellos.** Por ejemplo, si no tenemos computadora, esto no significa que no podamos pasar al aire un audio que grabamos anteriormente, pero tal vez sí signifique que no lo podemos editar.



Además de los recursos materiales, hay otros recursos fundamentales para hacer comunicación comunitaria: son los que llamamos recursos humanos, o sea **lxs locutorxs, lxs corresponsalxs y todas las personas que integran el equipo de comunicación.**



¿CUÁL ES EL TRABAJO DEL/LA CORRESPONSAL COMUNITARIO?

En general, nos hemos referido a dos trabajos principales:

1. **Informar hacia afuera lo que sucede en nuestras comunidades**. Como corresponsales populares y comunitarios, una de nuestras tareas principales es la de informar a la radio, la organización, y a la población en general, lo que sucede en nuestra comunidad y región de conflictos; logros, eventos, o cualquier cosa de interés que sucede en nuestro entorno.

2. **Informar a nuestras comunidades de lo que sucede afuera.** De igual forma, los y las comunicadoras populares, como hemos venido hablando, somos emisores (que transmitimos y difundimos información escuchada y recogida), y también receptores (que también recibimos información desde afuera, así como la gente de nuestras comunidades);por lo tanto, tenemos la responsabilidad no sólo de informar lo que sucede en nuestras comunidades, sino de mantenerlas informadas sobre lo que sucede en otras comunidades, regiones e incluso países.

Como hemos visto, a diferencia de las radios comerciales, las radios comunitarias se distinguen por ser entornos de trabajo colectivo, donde nadie es más o menos importante que lxs demás, no hay jefes o jefas y todxs apostamos a la construcción de nuevas relaciones de igualdad y respeto. Por eso es muy importante, cuando consideremos los recursos humanos a nuestra disposición, tomar en cuenta tanto la disponibilidad como las exigencias de cada unx de lxs miembrxs del equipo, ya que muy pocas veces las personas que trabajan en la radio comunitaria se dedican exclusivamente a esto. Por ejemplo, en los equipos de comunicación muy a menudo se encuentran maestrxs, madres y padres de familia, campesinxs y estudiantxs, o sea, cualquier persona que tenga otros oficios o compromisos con que cumplir. Para que haya claridad entre las expectativas y la disponibilidad de cadx unx de lxs integrantes de la radio, es necesario ser honestxs durante las reuniones, con lxs demás, y así tener una disponibilidad de tiempo y trabajo real con nosotrxs mismxs, para no cargarnos demasiado con tareas que luego no podremos llevar a cabo y nos generarán frustración o incomodidad.

4. En qué plazos y etapas

Se trata de valorar qué tan rápido necesitamos difundir un mensaje. Ahora nos preguntaremos: **¿Qué tan urgente es el mensaje?, ¿necesitamos generar una movilización inmediata o queremos generar conciencia a largo plazo?** Basándonos en nuestras respuestas a estas preguntas, decidiremos los tiempos con que queremos salga nuestra información. Por ejemplo, **si se trata de algo urgente**, como la necesidad de denunciar que detuvieron a unxs compañerxs o que hay un desalojo en una comunidad cercana, **la planificación y ejecución de nuestra estrategia será "ya"**. Si, en cambio, estamos pensando en crear mensajes para tener una **incidencia más a largo plazo**, como en el ejemplo que hicimos de frenar el abuso de alcohol, **podemos pensar en producciones más trabajosas y que tengan más continuidad en el tiempo**.

5. Con qué formatos y a través de qué medios

Las preguntas aquí son: **¿Cuál es el formato de comunicación más adecuado para lograr nuestro objetivo? y ¿Cuál es el medio más adecuado para llegar a más gente?** Ambas preguntas se relacionan con la cuestión de los tiempos con que queremos sacar nuestros contenidos.

Por ejemplo, si se trata de una acción urgente escogeremos **formatos rápidos, como la entrevista**, que se puede pasar al aire sin edición o inclusive transmitir en vivo. Para trabajos de más largo aliento, en cambio, podemos trabajar **formatos más largos, como un programa dedicado** que se transmite una vez a la semana, o todas las semanas.

Además, como ya hemos visto, el hecho de tener una radio comunitaria no nos impide usar también otros medios de comunicación para difundir nuestros contenidos informativos o de concientización, como, por ejemplo, los medios impresos.

La elección de estos medios depende de los tiempos de la estrategia de comunicación, tales y como se han definido durante las reuniones de planificación.

A continuación les presentamos diferentes formas de redactar un contenido informativo y complementar la información que se da a conocer a través de la radio comunitaria.

- ## El comunicado

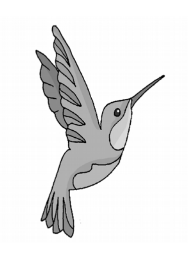


¿Qué es?
El comunicado es un documento público que expresa una postura, pero también puede servir para anunciar una serie de actividades a realizar y convocar a realizarlas, por lo cual es importante que queden claras las fechas y lugares de las iniciativas.

¿Quién lo redacta?
Regularmente es pensado por la coordinación o la mesa directiva de una organización o movimiento, y es redactado colectivamente. En muchas ocasiones surge de acuerdos de asambleas y discusiones plenarias, y su finalidad es dar a conocer de manera precisa el contenido de estos resultados. Por eso, las personas que redactan el comunicado, deben juntar todos los elementos necesarios para una descripción exacta y tener a la mano todos los documentos producidos para luego poder argumentar.

¿A quién va dirigido?
Puede dirigirse a la población en general, a la opinión pública, a los sectores sociales afines a las demandas; también a los medios de comunicación o instancias que les pueda resultar de algún interés.

Los límites de un comunicado
Un comunicado eficaz es sintético y breve, debe contener información ordenada, una argumentación sólida y la convocatoria a las actividades propuestas. Por estas razones no contiene muchos detalles ni amplias descripciones de acontecimientos, como los podría tener un informe o una nota periodística. El comunicado es una toma de posición sintética, por lo que podría necesitarse otro formato que explique mejor y a detalle algunos hechos ocurridos y abone al registro y la documentación.



EXPERIENCIA

Las comunidades de los pueblos originarios de México utilizan mucho el comunicado como forma de dar a conocer su palabra al exterior.

Aquí les presentamos el ejemplo de un comunicado redactado por la población indígena tseltal del ejido San Seabastián Bachajón, Chiapas, adherentes a la Sexta Declaración de la Selva Lacandona.

Con este documento la población del ejido informa de una acción pacífica que se realizará para pedir justicia a los 43 normalistas desaparecidos de Ayotzinapa. Vemos cómo el comunicado se utiliza para tomar posición frente a un acontecimiento de relevancia internacional y a hacer un llamado a la organización y manifestación colectiva.

***

Compañeros y compañeras, tengan todos ustedes un buen día. En este medio les hacemos llegar nuestro comunicado para pedirles de favor darle mayor difusión. Nos encontramos en una acción pacífica en Crucero Chabán, tramo carretero Ocosingo-Palenque, para exigir la verdad y justicia de la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa. Saludos combativos.

EN EJIDO SAN SEBASTIAN BACHAJÓN, ADERHENTES A LA SEXTA DECLARACIÓN DE LA SELVA LACANDONA. CHIAPAS, MEXICO. A 26 DE SEPTIEMBRE 2016.

A la Comandancia General Comité Clandestino Revolucionario Indígena del Ejército Zapatista de Liberación Nacional
A las Juntas de Buen Gobierno
Al Congreso Nacional Indígena
A l@s compañer@s adherentes a la Sexta Declaración de la Selva Lacandona de México y el Mundo
A los medios de comunicación masivos y alternativos
A la Red contra la Represión y por la Solidaridad
Al Movimiento de Justicia por el Barrio de Nueva York
A los defensores de derechos humanos nacional e internacional
Al pueblo de México y el mundo

Jmololabex ants winiketik icha spatil a wotanik ta pisilik machatik nokol skoltabel te lum kinalik te yuun ta skuenta te nokol spojbel te chopol ajwalil.

Resumen

Quién lo redacta

A quién va dirigido

Texto en lengua tseltal

Saludo e introducción del contenido

Compañeros y compañeras en general tengan todos ustedes un buen día, reciban un cordial saludo de parte de los adherentes a la sexta declaración del ejido san Sebastián Bachajón.

El día de hoy se cumple dos años de la barbara represión en Iguala, cometido por el Estado mexicano, al asesinar a tres personas y dejar a otros tres en estado de coma por la represión sufrida, mismo que tiene a 43 jóvenes estudiantes normalistas desaparecidos que hasta ahora no se ha dado justicia.

Estas cifras se suman a otros miles de asesinados y desparecidos a lo largo y ancho del país y así como a los cientos de presos políticos encarcelados por tener el compromiso en la defensa de los pueblos y de la vida; porque estamos hartos de que nos exploten nuestros recursos naturales, el mal gobierno mando a la cárcel a nuestros compañeros por defender la madre tierra, por organizarse, eso fue el delito que cometieron, cuando lo único que queremos es de que se respeten nuestros derechos, nuestros recursos naturales.

Por el resultado, implementada por el narco-estado mexicano en contra del pueblo para imponer los proyectos de saqueo y destrucción territorial de las grandes empresas trasnacionales privadas, han venido acompañados de la constitución, ya que el mal gobierno, con sus reformas, privatizó lo que le corresponde a la sociedad, violando nuestros derechos como pueblo indígena, que quieren acabar con nuestra lucha para lograr sus fines.

Nos unimos al clamor nacional y mundial; abrimos nuestros corazones a la rabia y dolor de los padres y madres de nuestros compañeros jóvenes desaparecidos, nos manifestamos en contra del mal gobierno, vamos a seguir en la exigencia para la aparición con vida de los estudiantes desaparecidos de Ayotzinapa. Les decimos que no están solos y solas; su lucha en la exigencia de justicia es nuestra.

Información de las actividades

Ya no más encarcelamientos injustos, Exigimos la liberación inmediata de nuestros compañeros presos injustamente: Esteban Gómez Jiménez, preso en Cintalapa de Figueroa, Chiapas (amate #14); Santiago Moreno Pérez y Emilio Jiménez Gómez, presos en playas de Catazajá, Chiapas (cereso #17),encarcelados por tener el compromiso de luchar y defender la madre tierra y también la libertad de otras presas y presos políticos de México y el Mundo.

Reivindicaciones

Desde la zona Norte del estado de Chiapas, las mujeres y hombres de san Sebastián, enviamos saludos combativos a todos los compañeros y compañeras, comunidades y pueblos de México y del mundo que están en resistencia.

Cierre

Nunca más un México sin nosotros
Tierra y libertad
¡Zapata vive!
¡Hasta la victoria siempre!
Presos políticos ¡libertad!
¡Juan Vázquez Guzmán vive, la lucha de Bachajón sigue!

Consignas finales

¡Juan Carlos Gómez Silvano vive, la lucha de Bachajón sigue!
¡No al despojo de los territorios indígenas!
¡Fuera los policías estatales de nuestro territorio indígena!
¡Presentación inmediata de los compañeros desaparecidos y asesinados de la Normal Raúl Isidro Burgos de Ayotzinapa!
¡Viva la digna lucha de los compañeros y compañeras choles del Ejido Tila!
Viva la digna lucha de los compañeros y compañeras de San Francisco Xochicuautla!
¡Vivan los pueblos que luchan por su autonomía y libertad!
¡JUSTICIA PARA NUESTRO COMPAÑERO JUAN VAZQUEZ GUZMAN, AYOTZINAPA, ACTEAL, GUARDERÍA ABC, ATENCO!

- **La denuncia**



¿Qué es?
La denuncia es una manera rápida, corta y eficaz de dar a conocer una situación lamentable y la responsabilidad que existe sobre esta situación. Se hace de manera pública para que mucha gente se entere de lo que ocurrió.

¿Para qué sirve?
La denuncia tiene una doble finalidad: dar a conocer algo malo que está ocurriendo en algún lado a algunas personas y mover la opinión pública a tomar una postura solidaria con las víctimas. Para que funcione, debemos asegurarnos de que haya una responsabilidad y corresponda efectivamente a quien se está denunciando.

¿A quién se dirige?
Puede ser a la opinión pública en general o un grupo específico, sin embargo, lo que cuenta es que esté dirigida a personas que tengan relación o relevancia en el asunto que se está denunciando.

Los límites de la denuncia
La denuncia tiene el límite de no poderse extender mucho en el recuento del contexto por el cual está ocurriendo algún acontecimiento. A menos de que no se trate de una denuncia muy puntual y circunstancial, siempre existe un panorama social, económico y político que está detrás de algún hecho que valga la pena denunciar. La falta de este espacio para explicar los contextos limita un poco la información que se pueden difundir a través de este formato. Sin embargo, hay que mencionar que para complementar la denuncia existen otros formatos que permiten articular más las informaciones necesarias.

EJEMPLO DE UNA DENUNCIA DE HOSTIGAMIENTO Y CRIMINALIZACIÓN DE DEFENSORES DE DDHH

Destinatarios

A la opinión pública nacional e internacional
A los medios Alternativos de comunicación
A los habitantes de nuestra región o país
Al secretario, diputado o senador correspondiente
A la secretaria, instancia sindicato o instancia gubernamental correspondiente
A las organizaciones de derechos humanos o instancias de la ONU correspondientes.

Asunto

DENUNCIA DE HOSTIGAMIENTO Y CRIMINALIZACIÓN DE DEFENSORES DE DDHH

Resumen de los hechos

Durante las últimas dos semanas del actual mes de diciembre se han ubicado, frente a nuestras oficinas, dos automóviles (se inserta marca y color), sin placas, cuyos ocupantes han interceptado a los miembros de nuestra organización para hacerles preguntas.

Los sujetos se identifican como agentes de policía, pero se han negado a proporcionar su credencial y nombre.

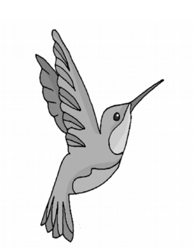
Detalle de los hechos

Los compañeros (se insertan los nombres) representantes de las organizaciones hermanas (se inserta el nombre de las organizaciones) fueron interceptados (se inserta el día y la hora) cuando salían de nuestras instalaciones.

Como organización defensora de derechos humanos sabemos que las leyes que asisten las libertades civiles impiden a la policía interceptar a ciudadanos sin razón y sin orden judicial de por medio. Por lo que denunciamos
la irregularidad de estos hechos acontecidos fuera de nuestra oficina y los ubicamos en el contexto de la criminalización de la protesta a líderes sociales y ciudadanos.

Propuestas de actividades

En respuesta al clima de acoso y persecución que sufrimos como organización de defensa de los derechos humanos, convocamos a toda la sociedad civil a un mitin pacífico frente a las instalaciones de nuestras oficinas en un acto político-cultural durante el cual compartiremos con la audiencia nuestros objetivos de trabajo y nuestro camino para realizarlos.



Las denuncias que se acompañan con fotografías, tienen mucha más eficacia para dar a conocer una situación. Este elemento suele ser un gran refuerzo para la denuncia, pero se debe tomar en cuenta que la fotografía debe ser clara en su mensaje y debe corresponder a uno de los momentos descritos en la denuncia, para cumplir con el criterio de la veracidad.

LA REVOLUCIÓN ES UN SUEÑO ETERNO

Extracto del texto homónimo incluido en la Revista Cara y señal, número 3, 2005

Cada radio comunitaria de América Latina construye su historia. Construye su tradición y su futuro: identifica sus orígenes, sus modelos y, al mismo tiempo, imagina sus horizontes y proyectos. Muchas veces se intentó construir un recorrido histórico que relatara los diversos orígenes y las distintas identidades y características de las radios comunitarias latinoamericanas. Un mapa integrado por proyectos políticos distintos, radios que suenan diferente y que se nombran de formas diversas. El intento de dar origen a repetidos debates sobre los nombres: ¿comunitarias?, ¿populares?, ¿participativas?, ¿alternativas?, ¿ciudadanas?, ¿educativas? Las denominaciones no son equivalentes, pero se suele concluir que todas son válidas. Detrás de cada una hay una lectura de la realidad, un conjunto de principios políticos y las identidades sociales y culturales de los colectivos que gestionan las emisoras o de las organizaciones que las fundaron.

Es difícil construir un relato único sobre el movimiento de las radios comunitarias sin diluir aspectos sobresalientes de su recorrido. No todas las radios se identifican con la tradición que comienza en Sutatenza, no todas las emisoras se sienten contenidas en la tradición que empieza en las minas bolivianas, ni todos los colectivos tienen como referencia a las radios creadas en el marco de proyectos de comunicación y desarrollo. Los caminos transitados en los últimos años por el movimiento de las radios en América Latina llevaron a que en la actualidad se proponga la discusión sobre los proyectos político comunicacionales de las radios de la región.

El objetivo principal es la voluntad de generar nuevos horizontes comunes para las emisoras y de esta manera consolidar el movimiento.

La discusión tiene dos niveles: hacia el interior de cada radio y en el marco de las redes y del movimiento en su conjunto. Es posible que hacia el interior de cada radio esta sea una discusión frecuente que orienta su proyecto comunicacional y su propuesta radiofónica. Sin embargo, pocas veces estos recorridos, estas ideas y las prácticas que las acompañan, trascienden el espacio local para integrarse en un proyecto global, movilizador y colectivo.

Animarse a discutir «el proyecto político comunicacional de las radios comunitarias» no supone que deban limarse todas las diferencias ni que haya que llegar a declaraciones tan generales

como imprecisas. Este proceso implica dar un debate participativo a partir del cual las radios comunitarias latinoamericanas puedan construir nuevas estrategias de transformación social y consolidar las existentes.

LA RADIO

Es necesario crear un espacio para el intercambio donde se pueda dar una discusión sobre el proyecto político y comunicacional de las radios comunitarias; una discusión a la que se sientan convocadas muchas emisoras de la región; un espacio en el que las radios puedan plantear sus perspectivas, dudas, intuiciones, preguntas, con la posibilidad de encontrarse en un diálogo que genere nuevas consecuencias en su historia.

Las puertas para entrar al debate podrían ser infinitas. Aquí se proponen algunos ejes posibles para comenzar un intercambio.

I. La relación comunicación/política como marco de las acciones de las radios comunitarias

Compartir un debate sobre el proyecto político comunicacional de las radios comunitarias implica pensarlas en el marco de una relación entre la comunicación y la política, que no debería darse por obvia. En primer lugar, porque este debate parte de concebir a las radios comunitarias como actores políticos, organizaciones de la sociedad civil que se proponen desarrollar procesos y acciones, transformadoras en algún plano de la vida social.

Provocar una discusión sobre «lo político» es necesario para profundizar, en el marco de las identidades, de cada uno de los proyectos, formas de construcción y lucha política que puedan, por un lado, expresar las necesidades de los distintos sectores sociales y, por otro lado, movilizar, convocar y entusiasmar a la ciudadanía. **¿Qué es la política entonces? La política puede entenderse como las acciones de los sujetos individuales o colectivos para conservar o transformar la realidad.**

Desde una perspectiva de izquierda, puede comprenderse como el terreno donde hombres y mujeres ponen en juego su capacidad de hacer, para no ser engranajes de un sistema, y desarrollar acciones con la intención de liberarse de todos los tipos de dominio: económico, cultural, étnico, de género, etcétera.

La política puede entenderse como el espacio donde las personas abandonan sus intereses individuales, para construir con otros un espacio común, de solidaridad, de comunicación, de unión

de fuerzas. “La política está presente en todos los ámbitos donde se negocia la reproducción y la estabilidad de las relaciones de dominio” [1]. La política es el ejercicio de la voluntad transformadora, el ejercicio de nuestra capacidad de comprender la realidad para poder modificarla.

El neoliberalismo, la democracia formal, la pobreza, la desigualdad, las consecuencias de las políticas de «seguridad », las guerras; los desafíos que plantean procesos de democratización emergentes en distintos países de la región; la llamada «sociedad de la información» y la expansión de nuevas formas de comunicación; todos estos elementos, entre otros, impactan en la vida cotidiana de hombres, mujeres, niñas y niños. Dan forma a su experiencia, les genera rechazo o aceptación, los mueve a la acción o a la pasividad.

Los medios de comunicación son parte de la vida cotidiana de hombres, mujeres, niños y niñas. Informan, nombran, silencian, divierten, enseñan, promueven. En relación con ellos se construyen sentidos que dan forma a las prácticas y a otros sentidos. **Los medios de comunicación son lugares del conflicto social, en tanto son uno de los espacios privilegiados de la batalla cultural. Son espacios de confrontación entre distintas interpretaciones de la sociedad, son espacios en donde se promueve la transformación o se promueve la reproducción.**

Las radios comunitarias fueron pensadas muchas veces con este horizonte: a partir de abrir los micrófonos a las comunidades y a los sectores populares, contrarrestar el relato que se realiza desde los medios hegemónicos y promover la participación de ciudadanos y ciudadanas en las decisiones que los involucran. Se trata ahora de volver a pensar en esta tarea.

¿Cómo se disputa, desde las radios comunitarias, una lectura de la realidad no sólo crítica sino también movilizante?

La lucha ideológica es imprescindible a menos que pensemos que el cambio social surgirá espontáneamente. “Para gestar un mundo en el que quepan muchos mundos, según la hermosa frase del zapatismo, hace falta, por empezar, vencer la resistencia de quienes gozan de las ventajas del mundo tal cual es hoy y convencer, para que se sumen a quienes se beneficiarían con un cambio radical” [2].

Éste es el marco en el cual puede pensarse a las radios comunitarias como actores político culturales, con capacidad para intervenir en la batalla por la construcción de los relatos sociales, para constituirse en espacios de encuentro para hombres y mujeres en el marco de la fragmentación de las sociedades latinoamericanas y mostrar que otro mundo es posible, construyéndolo todos los días.

El debate comprende, entonces, una discusión sobre qué es la política y cómo las radios comunitarias encuentran en ese campo formas propias de construcción y disputa. Una de las grandes preguntas del debate que aquí se propone es: ¿cuáles son las tareas políticas específicas de las radios comunitarias en el actual contexto?

II. La relación radios comunitarias/movimientos sociales

Los movimientos sociales expresan a la sociedad civil organizada. Con características y luchas diversas son protagonistas de la realidad latinoamericana.

El Foro Social Mundial (FSM) muestra un abanico de organizaciones locales, nacionales, regionales y mundiales que, con diferentes intereses y estrategias, se proponen la construcción de otro mundo. Una gran cantidad de redes agrupan a organizaciones que promueven la transformación en esferas específicas de la vida social.

Grupos sociales que no se resignan a ningún tipo de sometimiento luchan día a día en cada país: campesinos, indígenas, trabajadores, desocupados, estudiantes, mujeres, hombres. Los tipos de agrupamientos son diversos: sindicatos, organizaciones, centros de estudiantes, coordinadoras, cooperativas, medios de comunicación, redes, grupos de activistas, organizaciones no gubernamentales. Las tendencias ideológicas varían desde las posiciones autónomas radicales a los partidos políticos que se proponen lograr la gestión del Estado.
Los pueblos dibujan continuamente el mapa de las resistencias. Si resulta difícil orientarse entre la diversidad de espacios y organizaciones, un posible ejercicio sería intentar discernir el carácter de las luchas: "el criterio de análisis de las múltiples iniciativas que surgen de la sociedad civil ‹de abajo› será su carácter antisistémico, es decir, la medida en la cual cada uno de los movimientos sociales o las organizaciones no gubernamentales contribuyen a cuestionar, en el dominio que les es propio, la lógica del sistema capitalista" [3].

En este contexto es válida una discusión acerca de las relaciones entre las radios comunitarias y los movimientos sociales de la región.

¿Las radios deben integrarse a los movimientos sociales como sus «frentes comunicacionales»?, ¿deben relacionarse con ellos en términos periodísticos o de difusión?, ¿deben considerarse a sí mismas un movimiento social que lucha por el derecho humano a la comunicación?, ¿deben analizar cuáles son sus aliados estratégicos?

La relación entre las radios comunitarias y los movimientos sociales y grupos de la sociedad civil- partidos políticos, ONGs, colectivos, son referentes político culturales que pueden tener decenas

de variantes. Y cada grupo puede establecer el conjunto de relaciones más afín a sus identidades político culturales. No se trata, tampoco en este caso, de dictaminar la decisión correcta, sino de plantear la discusión acerca de cómo las radios tejen sus redes sociales, y en qué medida estas redes son las que hacen posible correr los límites para la acción política transformadora.

III. La radio como un espacio de comunicación

Conceptualizar a las radios comunitarias como actores político-culturales no implica negar su especificidad como medios de comunicación, por el contrario, contiene el desafío de articular lo político con lo radiofónico, en una propuesta donde la radio sea un espacio cada vez más movilizador, más atractivo, que convoque a la acción, al pensamiento, al rechazo, a la batalla. Contiene el desafío de poner la creatividad política colectiva al servicio de una propuesta radiofónica.

La radio como el espacio de esos sonidos que pueden conmover más que muchos discursos. La radio como la fuente de ese susurro que llega a una casa lejana y puede modificar una parte de esa otra vida con la que se encuentra.
La formación de un lenguaje radiofónico es tan política como la reflexión sobre la agenda, ya que las disputas de sentido también se dan en el terreno de las formas. Es política la declaración de que la radio puede ser más que una sucesión de canciones de moda y noticias leídas por una voz sin localismos. Es política la búsqueda de la palabra precisa. Es política imaginar el espacio más propicio para el diálogo y la acción más inteligente para la movilización. Es indispensable hacer de la radio el arte de contar el mundo con una voz propia que pueda provocar la conciencia, la lucha, el baile, la idea, la sonrisa, la furia.

El debate sobre las audiencias sigue vigente. No se trata sólo de hacer «estudios de audiencia», sino de preguntarse ¿Cómo se construye un discurso transformador que dialogue con la sociedad civil?, ¿cómo se hace para no convertir a la radio en un púlpito, en una clase, en un espacio autosatisfactorio?, ¿cómo se hace una radio participativa y al mismo tiempo relevante y de calidad al mismo tiempo?. Una radio protagonizada por la comunidad, pero atractiva para los públicos. Una radio plural, pero no neutral.

En La Práctica Inspira, libro editado por AMARC y ALER, se sostiene: “Podemos decir que una radio comunitaria tiene incidencia cuando: aporta significativamente en las lecturas e interpretaciones políticas, culturales y/o informativas del lugar, de la región o del país; desata procesos de toma de conciencia y de cambio en actitudes en la población; participa con peso en la construcción de la opinión pública; logra articular públicos y actores sociales” [4].

Después de leer esto, cualquiera que trabaje en una radio comunitaria podría preguntarse **«¿Y eso cómo se hace?»**

La capacidad de incidencia no depende únicamente de las buenas ideas o la correcta organización. Las radios comunitarias desarrollan sus estrategias en un espacio político, cultural y mediático. Espacio atravesado por múltiples conflictos y organizado de acuerdo a las distintas relaciones de fuerza. En este sentido, es importante la reflexión acerca de los espacios de intervención, el rol de los distintos actores, los imaginarios sociales y la adecuación de las propias estrategias a ese marco.

Es necesaria una comprensión de la realidad que permita desarrollar acciones con cierta probabilidad de eficacia. la desigualdad en las relaciones de fuerza económicas, políticas y culturales no puede esconderse bajo la alfombra del optimismo. Ni se puede olvidar que construir nuevos sentidos es luchar contra los sentidos existentes. El conflicto no se puede excluir de las reflexiones ni de las prácticas, ya que es en diálogo con la cultura y con la experiencia donde se construyen las significaciones. Para poner un ejemplo simple: no puede pensarse que la violencia contra las mujeres dejará de existir por una campaña radial.

Sólo en la medida en que la sociedad civil organizada construya frentes de lucha diversos, pero sistemáticos, con acciones coordinadas, fuertes, sostenibles en el tiempo, en diálogo con la ciudadanía y en abierta confrontación con lo dominante, sucederán las verdaderas transformaciones. En ese marco, las radios pueden encontrar un lugar como espacios de comunicación que puedan articular acciones y trabajar en el orden de los sentidos para movilizar a sus comunidades. Un lugar como espacio para la comprensión de las condiciones estructurales de las sociedades. Un espacio de articulación de subjetividades a las que se les pueda ofrecer caminos posibles para la participación transformadora.

Hoy el mercado organiza la cultura. La ganancia organiza la fiesta. El poder organiza la comunicación. La explotación organiza el trabajo. Hombres y mujeres sueñan con otro mundo. Un sueño que no los adormece, sino por el contrario, los hace pensar y construir otras condiciones. En el medio, la radio. La radio como el registro de las voces de los pueblos de América Latina. La radio como la información útil para cada día. La radio como el paseo por los mundos que nunca conoceremos. La radio como el pasaje al mundo que queremos construir. La radio como la memoria y la barricada de las luchas. La radio como el placer de escuchar esa melodía por el sólo placer de escucharla. La radio como la provocación de la risa franca. La radio como el saber que puede salvarnos de la enfermedad. La radio como la información, sobre este derecho que, una vez más, nadie respeta. La radio como ese sonido que puede cambiar nuestra mirada sobre el mundo. La radio, al fin, como espacio donde puede articularse lo disperso y escucharse lo silenciado.

IV. La radio como organización

Para afrontar las consecuencias de un debate sobre el proyecto político comunicacional de las radios de la región es necesario contar con organizaciones fuertes, con grupos de trabajo o colectivos que puedan llevar adelante los objetivos que se diseñan. Espacios de trabajo que estén organizados de manera coherente con las ideas y valores que se defienden.
Las radios comunitarias sólo pueden construir autonomía y sostenibilidad si son capaces de pensarse y realizarse de "diseñar la gestión de la radio comunitaria y ciudadana significa hacer operativos los objetivos político culturales, comunicacionales y empresarios a través de un modo de organización" [5].

Cada grupo o colectivo puede encontrar las formas organizativas que le resulten más adecuadas, puede aceptar o negar las metodologías de planificación, puede tener o no asesores externos, puede incluso tener o no tener recursos económicos. Pero lo que es seguro es que cualquier radio comunitaria que descuide la construcción en algunas de sus dimensiones está hipotecando su futuro.

Radios que se parecen más a proyectos personales que a iniciativas comunitarias, radios en las que las mujeres no tienen lugar, radios en donde se reproduce el autoritarismo que se dice combatir, radios en donde las decisiones las toman los entes financiadores. Estas realidades pueden encontrarse en muchas emisoras de la región.

Analizar la construcción de cada proyecto implica la valentía de mirarse sin auto contemplaciones, sin la necesidad de justificarse ni el temor de reconocer las propias deficiencias. Sólo la capacidad de ser autocríticos con las propias decisiones, o con la falta de ellas, permitirá que cada proyecto construya nuevos horizontes.

¿Cómo construir una radio democrática y eficaz al mismo tiempo? ¿Cómo construir un proyecto auto sostenible económicamente sin negociar con la lógica del capitalismo? ¿Cómo construir una organización fuerte, pero no burocratizada? ¿Cómo sumar a la comunidad a la gestión de la radio?

Las mismas preguntas de siempre, sin más respuesta que en la práctica, que en la búsqueda por construir en el espacio de trabajo las relaciones promovidas para la sociedad.

EL SUEÑO

La discusión se abre. Como una puerta hacia el futuro que todavía puede construirse. No hay respuestas únicas que deban imponerse a las comunidades o colectivos que gestionan las radios. Es probable que la única respuesta sea la sugerencia de comprender la realidad y poner la creatividad al servicio de la voluntad de transformación. "Porque es en el terreno de la ‹lectura› de nuestra condición material que se da la disputa fundamental contra el capitalismo", al mismo tiempo que "la vivencia subjetiva de un orden explotador debe hacerse comprensible y articularse profunda y duraderamente con la de otros para llegar a ser relevante" [6].

"Además de la conversación de las mujeres son los sueños los que sostienen al mundo en su órbita" [7]. ¿Será el sueño esa idea que tenemos de hacer del mundo un buen lugar para vivir? ¿Será el sueño eso que deseamos hacer, pero parece inalcanzable? ¿Será el sueño la luz roja que se enciende y nos indica que alguien en algún lugar se encuentra con nosotros en ese sueño que se transforma en el sueño de otros para tal vez dejar de ser un sueño? ¿O será un sueño eterno? ¿O será un sueño sin fín, pero con finales todo el tiempo?

Notas:

1. Manual de guerrilla de la comunicación. Barcelona, Virus, 2000.
2. Thwaites Rey, Mabel. La autonomía como búsqueda, el Estado como contradicción. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2004.
3. Houtart, François. "Sociedad civil y espacios públicos", en: Monereo, Manuel y Riera, Miguel (ed.), Por to Alegre, Otro mundo es posible. España, El Viejo Topo, 2001.
4. Geerts, Andrés, van Oeyen, Víctor y Villamayor, Claudia. La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira. Quito, ALER – AMARC, 2004.
5. Villamayor, Claudia y Lamas, Ernesto. Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Quito, AMARC, 1998.
6. Thwaites Rey, Mabel. Ídem.
7. José Saramago. Discurso de aceptación del Premio Nobel de Literatura en 1998.

UNA RADIO COMUNITARIA Q´EQCHI´ INTENTA ROMPER EL CERCO MEDIÁTICO

Por Rony Morales, corresponsal comunitario por prensacomunitaria.org
14 de febrero de 2019

La Radio K'amolb'e es una radio comunitaria q'eqchi' que pertenece a su comunidad. Autónoma e independiente, no se deja manipular por influencia ajena a la necesidad de las comunidades. Busca dar voz a los sin voces, aplicando el ejercicio de la libertad de expresión que plantea diversas perspectivas, sentimientos, intereses propios de las comunidades. Comprometida en poner en práctica roles positivos, crítica constructiva y la expresión de los intereses del nivel individual al colectivo, hacia un enfoque de defensa del territorio. Hombres, mujeres, ancianos, jóvenes, niños y niñas, hacen así uso de sus derechos a la comunicación y la expresión.

En el Día Mundial de la Radio seguimos promoviendo programas, material educativo, realidad social y entrevistas a diversos sectores sociales. La radio puede ayudar a los oyentes a comprender la actualidad y contribuir a causas de interés general como el derecho a la educación y la salud, la igualdad de género o la integración de los migrantes.

Sabiendo que en nuestra región los medios tradicionales nos excluyen, en el 2006 se reunió el consejo de autoridades de la comunidad Chamtaq'a y el colectivo de la Unión Verapacense de Organizaciones Campesinas (Uvoc) para empezar el proyecto radial que llamamos K'amolb'e.

La organización comunitaria es el eje principal de esta herramienta alternativa de comunicación que contribuye a minimizar la desinformación que privilegian los grandes medios corporativos en torno a las comunidades q'eqchi'.

El nombre de la radio se escogió precisamente el día "E" del calendario sagrado maya, que indica camino, guía, destino y el desarrollo de la vida. Los ancianos y otras personas involucradas para elegir el nombre de la radio, tomaron la decisión de elegir el nombre K'amolb'e, que coincide con las atribuciones del día "E", que del idioma q'eqch'i podría traducirse como líder y guiador.

Al principio la radio sólo tenía cobertura en la comunidad. Aun así, ancianos, mujeres y jóvenes comenzaron a formarse en comunicación popular. Luego de la demostración de la organización, el interés y la dedicación al proyecto, surge la iniciativa de aumentar la cobertura de la radio, donde la comunidad hizo el esfuerzo de construir la infraestructura. Fue en el 2007 cuando se logró la instalación fija que se tiene hasta el momento.

Nuestro método consiste en informar, orientar, educar, entretener, motivar, convocar, denunciar la injusticia a través de los formatos radiofónicos, cuñas o spots, identificaciones, canciones, radio novela, postales sonoras, entrevistas, noticias, poesía…

Se intenta que los jóvenes tengan preparación en la parte de producción radiofónica y el apartado técnico. Esto hace que existan personas preparadas para cubrir los diferentes espacios de la barra programática.

De lo local a lo regional

Toda la región mesoamericana comparte procesos parecidos a nivel de los movimientos sociales que se enfrentan a presiones semejantes. Entre sus luchas, el ejercicio pleno del derecho a la comunicación es fundamental para tender un puente sobre la brecha digital que amenaza con silenciar y marginar a los pueblos que defienden sus territorios. En este contexto surge la Red Mesoamericana de Radios Comunitarias Indígenas y Garífunas: una red estratégica de alianzas orgánicas que reúne a varias radios comunitarias.

La comunicación de las distintas organizaciones sociales de base que la integran, es establecer una red operativa, con capacidad de articulación y respuesta conjunta de apoyo mutuo.

FORMATO DE ENTREGA DE EQUIPO

Hay equipo en la radio que no está hecho para acumular polvo en un cajón, ¡quiere pasearse, salir a trabajar! Es el caso de las baterías, las grabadoras, algunos libros o discos para preparar los programas o producciones radiofónicas. Pero es muy fácil que si se va prestando material sin ningún control se acaben perdiendo cosas, y nuestra radio se va quedando más y más rica en amigos y amigas, ¡pero más y más pobre en material!

Por eso una manera de llevar un control sobre los préstamos es a través de una hoja de registro del material como ésta:

Material prestado	A quién	Fecha de préstamo	Fecha de devolución	Quién prestó

Este formato puede quedar colgado en la cabina, o que haya un solo responsable que se encargue de prestar y controlar el equipo que entra y sale de la radio.



5



LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

5. LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Como hemos visto, la comunicación comunitaria es un ejercicio de organización y coordinación entre varias personas para lograr un fin común. En nuestra comunicación, la que lleva sentido comunitario y libre, nos interesa que las prácticas sean colectivas y compartidas, abiertas a la participación de la gente.

Por eso hemos dedicado todo el capítulo precedente a hablar de la organización interna de la radio comunitaria, viendo en detalle qué es y cómo se hace una reunión y cómo transformar los acuerdos que se toman en una estrategia de comunicación.

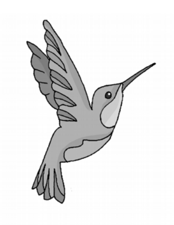


Ahora veremos qué significa producir contenidos radiofónicos, cuáles son los diferentes formatos y cómo podemos utilizarlos para difundir nuestros mensajes de la mejor manera posible.

LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

Producir quiere decir hacer una serie de pasos para construir un producto. Para elaborar cualquier producto se necesitan algunas cosas. Un cocinero, por ejemplo, para preparar un plato de comida, primero tiene que decidir qué tipo de comida quiere elaborar, luego necesita una receta que seguir, tiene que conseguir los ingredientes y luego necesita diferentes herramientas, como cucharas para mezclar o una estufa para cocer. En la radio, igual que en una cocina, se necesitan diferentes cosas para elaborar un producto radiofónico. Estas cosas las vamos a ver paso a paso en este capítulo.

Primero tenemos que elegir qué forma va a tener nuestro producto radiofónico. Con esto nos referimos a uno de los diferentes formatos radiofónicos que se usan para darle forma a la información que queremos compartir con nuestro público a través de la radio. Les presentamos, a continuación, una lista de estos formatos más comunes, con una respectiva descripción breve, para que quede claro de qué hablamos cuando mencionamos los productos o formatos radiofónicos. Luego, más adelante, veremos más en detalle algunos de estos formatos.



Cuñas, spots, promos o mensajes

Todas estas producciones son cortitas, de un par de minutos cuando mucho, y llevan un mensaje muy directo. Las pueden hacer tan creativas como quieran, mezclando un poquito de música, alguna actuación, efectos de sonidos, y lo que se les ocurra, siempre y cuando les ayude a llevar el mensaje y que el público lo entienda mejor.

Postales sonoras o paisajes sonoros

Estas producciones reúnen puros sonidos, y estos sonidos nos tienen que ayudar a imaginar algún paisaje o situación. Pueden ser muy útiles, sobre todo si estamos muy acostumbradxs a escuchar sólo música o anuncios. Se pueden acompañar de algún mensaje corto o alguna consigna para dar a entender mejor el mensaje.

Identificaciones

Estas producciones son las que presentan el nombre de un programa o de la radio comunitaria. Por lo general, llevan el nombre de la radio, la frecuencia y algún lema o consigna; en el caso de los programas, llevan el nombre del programa, su horario y día de transmisión.

Noticia cantada o canciones con mensaje

¡Una canción puede tener mucha más fuerza que una simple noticia! Si se aseguran que la canción lleve la información básica de algo que ha sucedido en la región, en la comunidad o en cualquier parte del mundo, y que conteste las preguntas de qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué, seguramente el público captará mucho mejor la información. ¡Si le ponemos algo de ritmo mucha más gente estará cantando información!

Micro-radionovela o dramatización corta

Estas producciones también tienen mucha fuerza, pues es como si estuviéramos viendo un teatro, sólo que cortito. En un par de minutos contamos una historia donde hay personajes, alguna situación vivida y, finalmente, un desenlace.

Noticias y entrevistas

Estos formatos son conocidos como los formatos informativos. Ellos nos presentan información que nos ayuda a estar enteradxs de lo que sucede y también a reflexionar, conocer y entender mejor diferentes temas.

Campañas radiofónicas

Decimos que estamos en campaña cuando repetimos y repetimos y... ¡repetimos otra vez! mensajes relacionados a un tema. Por ejemplo, si hacemos una campaña por los derechos de las mujeres, entonces haríamos muchos mensajes relacionados a los derechos de las mujeres. Podemos mezclar formatos, por ejemplo, hacer cuñas, dramatizaciones… ¡hasta hacer afiches o carteles! Se vale usar de todo un poco, para que nuestro mensaje llegue al público y lo recuerden.

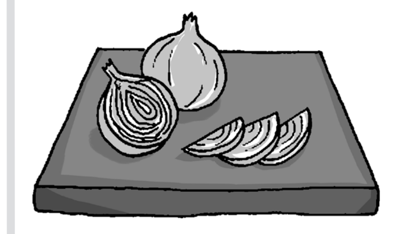
Programa de radio

Por lo general, los programas de radio son producciones más larguitas, de 30 minutos en adelante. En los programas usamos un poco de todos los formatos: presentamos cuñas, noticias, dramatizaciones, entrevistas, ponemos algo de musiquita, hablamos al aire, damos avisos y hasta abrimos los micrófonos a nuestro público. Puede ser muy efectivo, porque presentamos información sobre uno o varios temas, usando distintos formatos, y dándole mayor tiempo a la presentación de la información.

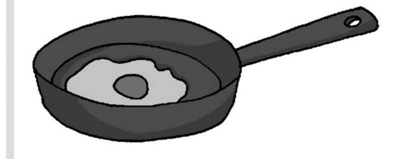
Un punto muy importante sobre el cual queremos insistir es que **para cualquier producción radiofónica es fundamental la fase de preparación del contenido**. Como ya dijimos, **la**

producción es un proceso, un camino que, paso a paso, nos lleva a obtener un resultado, y para que este resultado sea de calidad hay que cuidar cada paso.

Para comprenderlo más fácilmente, dividiremos la producción en tres momentos:



- **Pre-producción:** Es el momento en que vamos poniéndonos de acuerdo en cómo queremos transmitir un cierto contenido: se definen aspectos como el nombre o título del producto, el formato, la duración o extensión, el objetivo y el mensaje que se quiere transmitir. También se reparten las tareas de quienes nos haremos cargo de construirlo. Para hacer un ejemplo, podemos decir que si nosotros fuéramos cocinerxs y el contenido que queremos expresar a nuestro público fuera un platillo, la fase de la pre-producción sería el momento en qué decidimos qué cocinar: consultamos la receta, conseguimos y preparamos todos los ingredientes y herramientas necesarias.

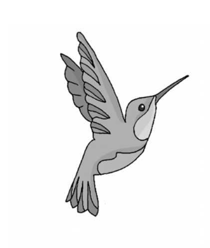


- **Producción:** Es el mero momento en el que creamos nuestro producto radiofónico. El formato lo habremos decidido ya en la fase de pre-producción, así que ahora nos toca trabajar los diversos materiales para armarlo. Por ejemplo, si hemos decidido realizar entrevistas, el momento de la producción corresponde a cuando nos vamos con nuestra libreta y grabadora a pedirle su testimonio a la gente. O si el formato que más nos gustó es el de la postal sonora, pues en el momento de la producción iremos grabando los sonidos de la naturaleza. Retomando el ejemplo del platillo de cocina, esta fase sería el momento en que juntamos todos los ingredientes y, siguiendo la receta, los cocinamos.



- **Post-Producción:** Es el momento en que le agregamos algunos elementos de edición al material producido, para que sea más atractivo y tenga más pegue en el público. Por ejemplo, las entrevistas hechas en la fase de producción, se pueden editar poniéndoles un fondo musical; o la postal

sonora se puede utilizar para acompañar algunas consignas que tenemos guardadas de algún evento precedente. Todo este trabajo se hace después de que la producción ha sido completada en sus partes más importantes, es decir, cuando el contenido está completo y podemos dedicarnos a embellecerlo como más nos agrada. Es como si, ahora que nuestro platillo está listo, nos estuviéramos dedicando a su presentación, poniéndole salsa o tomate picado o cebollita y cilantro, para que sea vea más bonito y sepa mejor.



En este manual no trataremos en detalle esta parte de la post-producción, ya que implica el uso de algunos programas de edición, en computadora, que no son difíciles de utilizar, pero sí requieren un poquito más de experiencia.

Por esta razón, en este momento, preferimos enfocarnos más en la pre-producción y la producción, para tratar de la post-producción cuando estos dos primeros momentos estén más claros.

CÓMO SE HACEN LAS PRODUCCIONES RADIOFÓNICAS

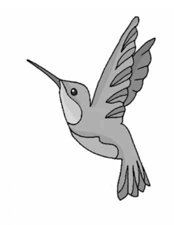
Los grupos de producción

Las producciones radiofónicas se hacen, antes que nada, con las personas. Hemos visto que **una de las mejores maneras de hacer las cosas es hacerlas en equipo**, y es fundamental tener objetivos y finalidades comunes, pero también es muy importante tomar en cuenta las particularidades, intereses, pasiones y saberes de cada una de las personas que participan en el proyecto. Seguramente habrá quien ama hablar en vivo desde la cabina de la radio y quien, en cambio, se siente más

cómodx haciendo entrevistas en campo o investigando en la computadora. Lo mismo vale para las temáticas a tratar, seguramente habrá quien está más interesadx en hablar de política y quien, en cambio, quiere hablar de otras cosas, como la agricultura o la herbolaria. Las posibilidades son infinitas, tanto como lo son los intereses de las personas y es importante recordar que, aunque tengamos finalidades comunes, **todxs tenemos nuestras preferencias y seguramente trabajamos mejor cuando las tareas que asumimos están en línea con nuestros intereses**. Por eso es que, normalmente, los formatos radiofónicos se producen en **grupos de producción**, es decir, grupos de personas que han descubierto intereses en común y quieren trabajar juntos para compartirlos con el público.

Los grupos de producción **se reúnen para coordinar y organizar cuándo, cómo, dónde y en qué van a trabajar**. Cada grupo definirá cada cuánto se reúnen, y eso depende también del producto radiofónico que van a producir. Es decir, si se trata de algo puntual, como cubrir un evento específico o algún aniversario, las personas que conforman el grupo se reunirán una sola vez. O, más bien, una sola vez para aquella finalidad, porque luego podrán reunirse para otros trabajos. Cuando se trata de producir programas semanales, noticieros diarios o cualquier otro formato que pase al aire con una cierta regularidad, claramente el grupo de producción deberá reunirse con la misma regularidad para preparar el programa. Ya vimos la importancia de no faltar a las citas con nuestro público.

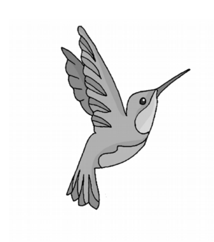
Para el buen funcionamiento del grupo de producción, les aconsejamos elegir entre todxs un día y hora a la semana en el que todxs puedan reunirse, buscar un lugar tranquilo para trabajar la guía y trabajar sus producciones radiofónicas y, muy importante, disponer de suficiente tiempo. Poco a poco se irán conociendo mejor y estableciendo una rutina de trabajo que les funcione y con la que se sientan cómodxs.



El guion

Además de las personas, para hacer producciones radiofónicas también **las ideas son absolutamente indispensables**. Sin embargo, **¡tener buenas ideas no basta!** Para que una producción tenga éxito, es decir, para que el mensaje llegue claro y le interese a nuestro público, es necesario que nuestras ideas sean ordenadas y acompañadas por sonidos, canciones y todos aquellos elementos que hacen que el radio escucha nos entienda, pero, al mismo tiempo, no se aburra. Es por eso que todas las producciones radiofónicas, sea cual sea el formato, empiezan con la escritura de un **guion, que es la lista de estas ideas y de los elementos que las acompañan.**

El **guion es un instrumento que sirve para coordinar el trabajo** y, retomando el ejemplo del cocinero, podríamos decir que es como la receta que se debe seguir para que el platillo salga exactamente como lo queremos. El guion no tiene que ser muy complicado, **lo que cuenta es que se entienda bien y, sobre todo, que tenga un listado de etapas que vamos a seguir, en qué orden, quiénes son lxs encargadxs de cada etapa y cuáles son las cosas que se necesitan para cumplirlas.**



Más vale la más pálida tinta que la más brillante memoria

¿Alguna vez te encargaron comprar una serie de cosas para la comida: leche, huevos, tomate, sal y azúcar, y aunque lo ibas repitiendo en tu mente, cuando fuiste al mercado ya no te acordabas de qué era esa última cosa que te habían encargado?

Creemos que esto, en algún momento, nos ha pasado a todxs, y por eso la experiencia nos ha enseñado a hacer una lista escrita de las cosas que comprar. Pues, con el guion, sucede lo mismo: se trata de hacer un listado muy sencillo de lo que se va a hacer durante la producción y anotarlo en el orden que queremos realizarlo.

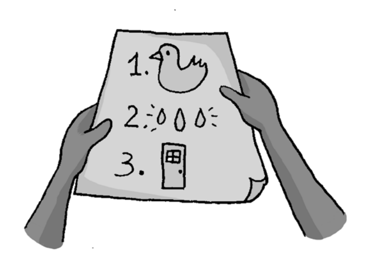
Por ejemplo: **Guion del programa "Voces al Aire"**
Tema: **Los derechos de las niñas**

1. Música de Bienvenida (a cargo de quién está en la consola en cabina)
2. Las locutoras se presentan y saludan al público
3. Una locutora presenta el tema
4. Cuña "Derechos de las niñas" (a cargo de quién está en la consola en cabina)
5. Una locutora presenta una compañera maestra
6. Entrevista a la maestra (llamada en vivo, enlace a cargo de quién está en la consola en cabina)
7. Música: canción Amparo Ochoa (a cargo de quién está en la consola en cabina)
8. Las locutoras hablan de los derechos de las niñas
9. Tomar llamadas al aire del público (enlace a cargo de quién está en la consola en cabina)
10. Las locutoras cierran el programa
11. Las locutoras se despiden del público con una canción final (a cargo de quién está en la consola en cabina)

Como ven, es un listado muy simple, pero que nos ayudará a tener una mejor idea de lo que se tiene que hacer y de quién lo va a hacer, sin la necesidad de tener que escribir, palabra por palabra, lo que cada quien va a decir.

Eso sí:

- La presentación del guion debe ser lo más claro posible, pues si se trata de un trabajo en equipo, es importante que el guion sea comprensible para todas.
- La única manera de aprender a hacer guiones es haciendo guiones: la experiencia es la mejor manera para aprender a escribirlos, haciéndose un hábito o costumbre en nuestro trabajo como comunicadoras.



Guion con dibujos

Estos guiones se caracterizan por tener dibujos, en vez de palabras, para representar a las diferentes etapas del guion. Este tipo de guion puede ser muy útil si en el grupo hay compañerxs que no pueden leer o escribir, o cuando se trabaja con niñas y niños. También puede servirnos si nuestra producción es corta y no tiene muchas etapas.

Los ingredientes de las producciones radiofónicas

Producir un contenido radiofónico es como cocinar un platillo, puede ser más o menos elaborado, pero siempre necesita diferentes ingredientes y también de un orden cómo mezclarlos. Esta lista de ingredientes, con su respectivo orden, hemos visto, está constituida por el guion, que sería como la receta a seguir para cocinar. Y los ingredientes… ¿Dónde los conseguimos?

Los ingredientes de una producción radiofónica se encuentran en el mundo que nos rodea y son esencialmente cuatro:

1. La palabra

La palabra es uno de los elementos principales en el lenguaje radiofónico. En la radio no hay imagen, sólo palabras que describen imágenes a nuestro público.



La palabra puede usarse de dos formas distintas:

a. Narración: la narración es normalmente descriptiva y hablada. El narrador o narradora describe los hechos, no como un participante, sino como un observador u observadora que se encuentra fuera de la acción.

b. Diálogo: el diálogo es una conversación entre dos o más personas.

2. La música



La música puede cumplir una serie de funciones:

a. Función gramatical: así como el punto y la coma nos sirven para separar ideas cuando escribimos, las cortinas musicales también nos sirven para separar contenidos. En las radionovelas, la música sirve también para significar cambios de espacio y tiempo.

b. Función descriptiva: la música permite caracterizar una situación determinada, describir un paisaje, situar el marco espacio-temporal en el que transcurre una acción, etcétera.

c. Función reflexiva (de reflexión): las pausas musicales contribuyen a dar tiempo para que el público asimile la información que se le está dando.

d. Función ambiental: a menudo, la acción representada transcurre en un contexto ambiental donde la música forma parte de dicho ambiente, por ejemplo, una fiesta en un pueblo.

3. Los sonidos ambientales o efectos sonoros



Los sonidos ambientales o efectos sonoros son elementos que nos ayudan a describir una situación o un ambiente como, por ejemplo, una puerta que se cierra, un perro que ladra, un carro que arranca. Sirven para:

a. Definir, ubicar el espacio y crear ambiente: el sonido puede servir para describir ambientes donde toma lugar la acción. Por ejemplo, el sonido de las olas nos indica que la acción está ocurriendo en el océano; el sonido de coches, pasos de gente corriendo; buses pitando, recrean el ambiente de tráfico de una ciudad. El eco de la voz de una persona indica que se encuentra sola en un espacio. El volumen alto de la voz de una persona, que le habla a otra, que responde con volumen bajo, indica que se encuentran distantes una persona de la otra.

b. Enfatizar la acción: los sonidos pueden enfatizar o abrillantar la acción. Una persona que cae rodando por las escaleras tendrá una caída "más dura" si se acentúa cada golpe con el sonido.

c. Representar la identidad de un personaje: la representación de la identidad es, quizás, uno de los usos más obvios del sonido. Por ejemplo, un ladrido identifica a un perro, algunas características vocales sirven para identificar a individuos concretos, por ejemplo, unas palabras mal articuladas identifican a un borracho, etcétera.

d. Simbolizar el significado: el sonido puede emplearse simbólicamente. Por ejemplo, un repicar de campanas puede simbolizar una boda o funeral; o el sonido ajetreado de la calle, el agobio cotidiano.

¡OJO!

El ruido no es un sonido, sino que es todo sonido no deseado que interfiere en la comunicación entre las personas.



4. El silencio

Posee una gran potencialidad expresiva. A veces, puede ser interpretado como un error en la producción, pero si sabemos utilizarlos con imaginación, y de forma creativa, puede servir para intrigar, invitar a la reflexión o dramatizar una acción.

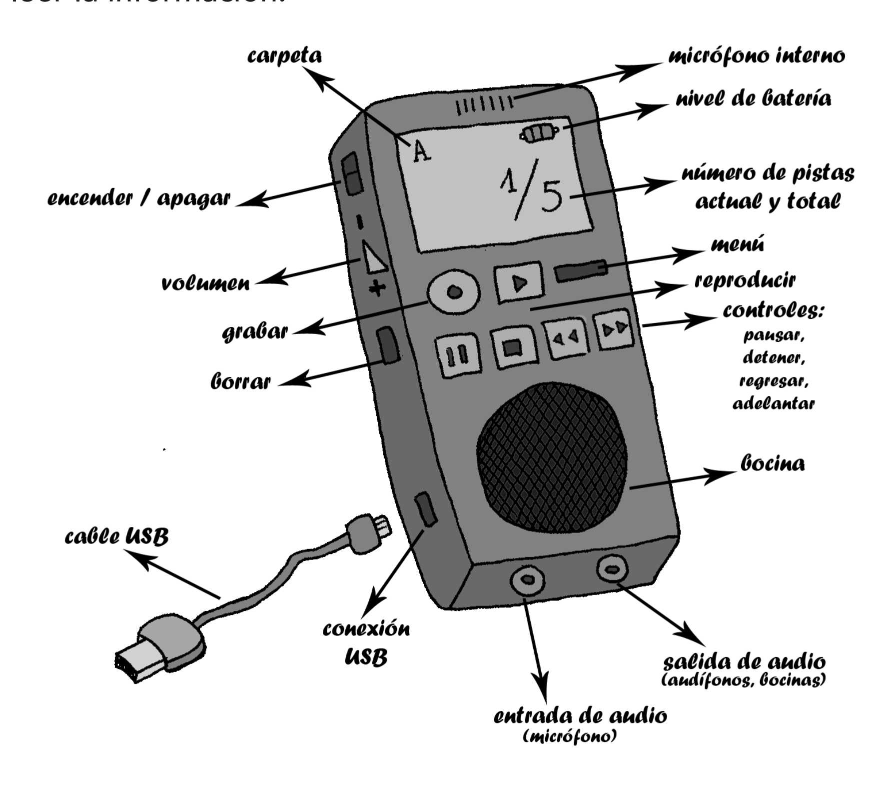
Cada quien decide cuánto de cada ingrediente ponerle a su producción. Eso sí, antes, hay que pensar bien qué combinación de nuestros cuatro ingredientes va a funcionar mejor para comunicar el tema central o mensaje de nuestra producción radiofónica. Y, al igual que en la cocina, ¡la práctica hace a la experta!

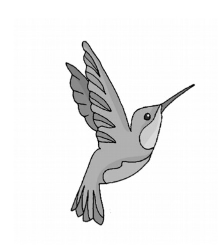
LA GRABADORA

Ahora que tenemos una receta (guion) y unos ingredientes con los cuales cocinar nuestra producción radiofónica (palabra, música, efectos de sonido y silencio), no nos queda más que empezar a trabajar.

Una de nuestras herramientas más valiosas es la grabadora, con ella podremos registrar cómo se escucha la realidad, lo que ocurre, lo que se dice y lo que se canta. Ésta es un aparato que lleva adentro uno o dos micrófonos que, conectados a una tarjeta de memoria, son el canal por el cual los sonidos quedan registrados. También tiene botones que representan las diferentes posibilidades de manejo, una pantalla para leer la información que se está grabando y una bocina que permite escuchar la grabación reciente y comprobar si se escucha bien.

En el siguiente dibujo se ve cómo se presenta normalmente una grabadora, con sus botones y sus diferentes partes para leer la información:





La grabadora es un aparato eficaz, pero no hace el trabajo por sí sola. Conocer ciertos aspectos técnicos, y tenerlos siempre presentes a la hora de utilizar este aparato, puede resultar muy importante por la naturaleza delicada de la grabación de sonidos y por el tiempo de trabajo de producción o post-producción que implica.

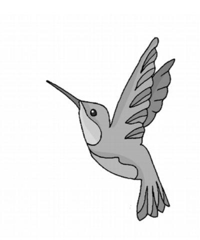
Consejos para el uso de la grabadora:

1. **Conoce tu aparato:** tenemos que dedicarle el tiempo y la atención necesarios a conocer nuestra grabadora. Ninguna es la mejor, lo que hace la diferencia es saber cómo sacar lo mejor de ella. Por eso, la recomendación es leer las instrucciones y dedicar el tiempo suficiente para familiarizarse y entender cómo funciona.



2. **Usa los audífonos:** muchas grabadoras ya los incluyen y si no habrá que conseguirlos, pero **¡no se puede grabar bien sin audífonos!** Estos son nuestro monitor, es decir, nuestro espejo de lo que estamos grabando a través de los micrófonos. Los audífonos sirven para saber si necesitamos acercarnos más a la fuente (porque el sonido está entrando muy bajo) o si tenemos que alejarnos para que el audio no quede demasiado alto.

3. **Cuida tu grabadora:** la grabadora es un aparato resistente y a la vez delicado, que no debe estar expuesto a caídas o a la intemperie, ya que pueden dañarse las partes eléctricas internas. Los micrófonos de la grabadora son delicados y los audífonos también. La grabadora puede necesitar pilas o recargarse a través de una USB conectada a una computadora. Sin embargo, sea cuál sea su fuente de poder, lo que cuenta es que siempre hay que controlar el nivel de carga y tener unas pilas de repuesto o una fuente adecuada.



Les recordamos que hoy en día los teléfonos se han vuelto ya una herramienta múltiple y, entre las demás funciones, también nos permiten grabar.

Algunos modelos ya traen esta función, mientras para otros es necesario descargar de Internet una aplicación que nos permita registrar voces y sonidos de ambiente. Por ejemplo, Voice Record es una App que se puede descargar gratuitamente de la tienda de aplicaciones del teléfono.

Para resumir de una manera gráfica todo lo que hemos estado viendo sobre la producción, usamos una imagen muy efectiva, que nos recuerda todos los pasos a cumplir para la creación de un producto radiofónico. Se trata del **CIRCUITO DE PRODUCCIÓN**.

La palabra circuito como que suena a círculo, a algo redondo, algo que da vueltas y vueltas, y es cierto, por eso escogimos esta palabra para definir todos los pasos que hacemos durante una producción radiofónica:



Si te fijas, es un diagrama que nos recomienda ciertos pasos que, si los cumplimos en el orden recomendado, nos pueden asegurar una buena elaboración de producciones para la radio, y su transmisión.

¡El circuito de producción nunca se acaba! Por eso **no es que el circuito de producción se hace una sola vez y ya terminamos, sino que lo volvemos a repetir muchas veces**. Acabamos los pasos y de nuevo comenzamos el proceso otra vez, asegurando así las producciones para nuestra radio.



Edición en frío y caliente

Cuando hablamos de edición, nos referimos al proceso de combinar los cuatro ingredientes de la radio que ya vimos, y que son: palabra, música, sonido y silencio. En general, hay dos formas de edición en que nos vamos a enfocar:

Edición en Frío: cuando tenemos acceso al equipo (computadora, programa de edición) y el tiempo y espacio para hacerlo. Se trata de cortar, pegar y combinar los elementos de las grabaciones que nosotrxs, u otras personas, han hecho previamente, con un programa de edición de audio en la computadora.

Edición en Caliente: cuando no tenemos más que una grabadora o estamos en vivo al aire - ¡todavía podemos editar! Se trata de producir, físicamente, los efectos, música y palabras mientras estamos grabando, ya con una idea clara del resultado que queremos obtener para nuestra producción.

En este manual básico sólo queremos mencionar la edición en caliente, porque en muchos casos no vamos a tener acceso a la computadora para editar.

¿Pero esto quiere decir que no podemos producir? ¡NO! Edición, como dijimos, quiere decir el proceso de mezclar y ajustar todos los elementos que usamos para una producción, pero NO implica que necesitamos una computadora para hacerlo.

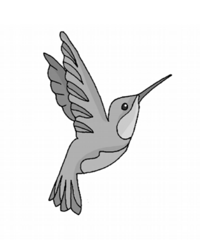
En este caso, antes de buscar música o hacer cualquier grabación, nos sentamos primero a idear y platicar sobre qué queremos hacer, elegimos el tema, escribimos el guion, y pensamos en qué tipo de música y posibles efectos sonoros podríamos reproducir sin el auxilio de
la computadora. Una vez que tengamos una idea clara, nos ponemos a interpretar el guion.

Edición en caliente se refiere a este proceso de "editar sobre la marcha", es decir, tener todo listo al momento de grabar (la música que vamos a ocupar, los sonidos que vamos a producir, las palabras que vamos a decir y todo escrito en el guion), para que de una sola vez nuestra producción salga como la tenemos planteada. Podemos jugar con nuestra voz o las voces de personas que nos estén apoyando, o pedirle a una grupo de músicos de nuestra comunidad que toquen algo de su buena música para acompañar las voces.

LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS MÁS COMUNES

Como hemos visto, existen diferentes formatos radiofónicos, con los cuales, los grupos de producción, pueden trabajar para compartir con el público los contenidos que quieren. Ahora vamos a ver en detalle algunos de estos formatos, los más comunes que se utilizan en una radio comunitaria y se pueden producir sin tanta edición, es decir, sin entrarle a la fase de la post-producción. En el siguiente manual, trataremos de

otros formatos que requieren más trabajo de edición, lo cual normalmente se hace con un programa en la computadora o en el celular.



¿Cuál es el mejor formato radiofónico?

No existe un mejor formato. El mejor será aquel que mejor se acomode al mensaje deseado a comunicar, el que más comunica. Quien da la validez a un formato, finalmente, es el receptor o receptora. **Las ventajas o desventajas de un formato se miden por la mejor o peor aceptación que tengan por parte del público.**

Las identificaciones

Las identificaciones son **producciones cortas** en las que se presenta una emisora o un programa determinado. **Incluyen el nombre de la radio o del programa, la frecuencia donde el público nos puede escuchar y el horario de las transmisiones**. Básicamente, sirven para invitar a la gente a escucharnos. Algunas veces, también incluyen una frase que describe o detalla mucho más la personalidad de la radio o de los programas. Estas frases, lemas o consignas ayudan a animar a que nuestra audiencia nos escuche. Podemos utilizar las identificaciones a lo largo de la programación de la radio. La idea es estarlas pasando constantemente para que las personas se las aprendan y que, en cuanto escuchen los primeros segundos, sepan que se trata de su radio o de su programa.

Las identificaciones se hacen escribiendo lo que se va a decir (¡también las identificaciones llevan guion!) y luego grabándolo a una o más voces. Normalmente empiezan con algo de música, luego se esfuma para dejar lugar a las palabras de presentación de la emisora o del programa.

La cuña

¿Alguna vez has estado frente a una mesa desnivelada, que tiene una pata más corta que las demás? Por lo general, se arregla la pata más corta metiéndole una pequeña "cuña", un pedacito de madera o papel que ayuda a nivelar la mesa y que esté bien pareja. Las cuñas de la radio tienen un objetivo muy parecido: son pequeñas producciones que nos ayudan a rellenar el tiempo al aire de nuestra radio. No porque sean cortas son menos útiles o menos efectivas, todo es cuestión del contenido que les demos. Entonces, **una cuña radiofónica es un mensaje breve y repetido que busca promocionar o promover algo**.

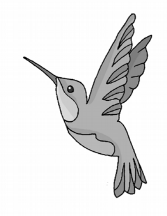
Existen dos tipos de cuñas:

- **Cuña promocional:** son las que se usan a lo largo de la programación de la radio para dar a conocer o resaltar cierta información, programación, nombre de la radio, etc. En resumen, lo que se busca es dar a conocer la radio y sus espacios.

- **Cuña educativa (o de servicio público):** son las que buscan aumentar nuestro conocimiento, llevar a la reflexión o al análisis de ciertos temas. Se usan, por ejemplo, para hacer campañas de salud, de alfabetización, para tomar conciencia sobre los derechos de las mujeres, etcétera.

En el ***Manual Urgente para Radialistas Apasionados*** nos hablan de **las cuatro C de la cuña** para hacerla más efectiva:

- **Corta**: como bien dice el refrán "perfume bueno viene en frasco pequeño", las buenas cuñas también. **El promedio de tiempo que debe durar una cuña es alrededor de 30 segundos.** Sabemos que es poco tiempo, pero aquí se trata de decir más con menos: simplificar la idea, ahorrar palabras o resumir el



argumento. Pero eso sí, no te obsesiones con el tiempo, mejor preocúpate por la calidad. **"¡Menos es más!"**

- **Concreta: en una cuña lo importante es ir al grano.** Si pretendemos usar sólo 30 segundos para explicar, por ejemplo, la relación de dominación y opresión del hombre hacia la mujer, misma que ha dado pie a los miles y miles de feminicidios, mejor vayamos al grano: ¡el machismo mata! No nos perdamos en las generalidades, y concentrémonos en precisar el objetivo.

- **Completa**: las cuñas, por lo mismo que **deben ser cortas, deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico**. Para eso pueden crear imágenes con sonidos o escenarios que sugieran algún espacio en particular, podemos "dramatizar" alguna situación de la vida real, o lo que se nos ocurra.

- **Creativa**: ¿Qué es la creatividad? Durante la mayor parte de nuestras vidas nos han enseñado una forma de pensar y hacer las cosas, una forma que no siempre atiende a nuestra intuición. **Cuando hacemos caso a nuestra intuición y exploramos nuevas formas de ser y de hacer, ¡estamos siendo creativxs!**

La noticia popular

Una noticia es el relato de un hecho o acontecimiento que ocurrió, ocurre en este momento o está por ocurrir. Si algo pasa en nuestra comunidad, en una comunidad vecina, en otro lugar del país, o en otro país del mundo y, nosotrxs, como comunicadores y comunicadoras populares no lo contamos, no producimos una noticia... ¡nuestra comunidad no se va a enterar!

Para hacer una noticia, antes de ponernos a escribir, conviene tener claridad sobre el hecho de la información. Si no estábamos

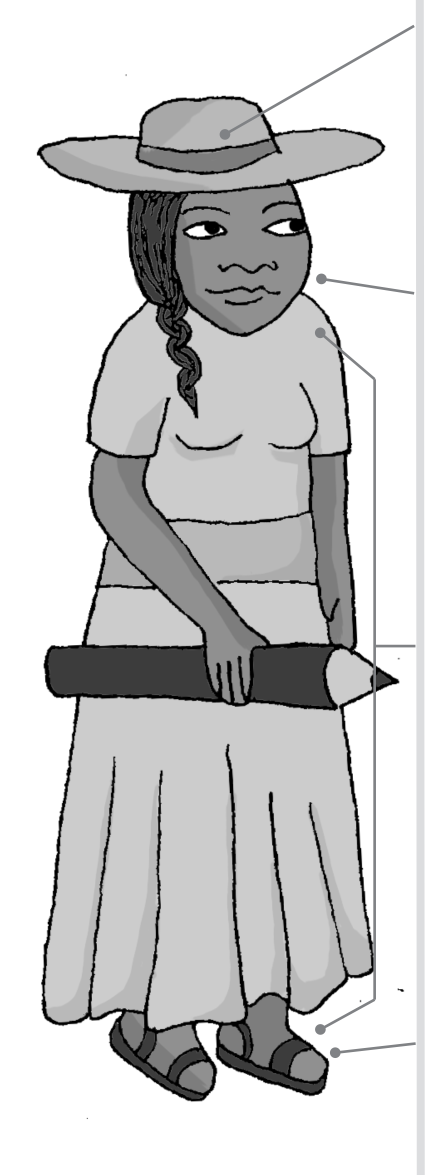
en persona en el lugar donde sucedió el acontecimiento, tenemos que buscar la información en otro lado: preguntar a los y las vecinas sí conocen la información, a alguna organización; buscar en los periódicos o escuchar otras emisoras de radio. Cuando tengamos toda la información necesaria, ¡a redactar la noticia! ¿Cómo? Pues cada quién tiene su modo y su estilo, que va consolidando con el tiempo y la práctica, pero aquí les pasamos **algunas pautas que pueden ayudar a redactar una noticia completa.**

Una noticia completa debería contestar a 6 PREGUNTAS BÁSICAS:

- **¿QUÉ** ocurrió? Es decir, cuál es el acontecimiento de qué queremos hablar
- **¿QUIÉN O QUIÉNES** son lxs protagonistas? ¿A quién le sucedió el evento, quién es la víctima, quién lo provocó? Puede haber muchos "quiénes", tenemos que priorizar en la redacción, en orden de importancia.
- **¿CUÁNDO** sucedió? Aquí cuanto más precisxs seamos, mejor. Si además de la fecha sabemos la hora, la podemos poner también.
- **¿DÓNDE** sucedió? Aquí hay que especificar el lugar de ocurrencia de los hechos, posiblemente proporcionando también algo de contexto que ayude al público a ubicarse mejor.
- **¿CÓMO?** Aquí se trata de explicar los detalles de cómo tuvo lugar el hecho.
- **¿POR QUÉ?** Ésta es una pregunta muy importante, que los medios comerciales muchas veces no contestan. El por qué nos da la información de contexto, las razones que motivaron un acontecimiento.



Estas preguntas son una guía para redactar tus noticias, y para no olvidar ninguna, puedes pensarlas como si estuvieran escritas en una mano.



Cuando ya tengamos toda la información relativa a un acontecimiento, **pues es el momento de ordenar esta información para que todxs la puedan entender.**

¿Y eso cómo se hace?

Pensemos en un cuerpo humano. Partiendo de la cabeza, a cada parte del cuerpo corresponderá una parte de la noticia y esto nos ayudará a no perder el hilo lógico de lo que queremos contar.

(SOMBRERO) EL TÍTULO: hay que buscar una frase corta y llamativa, que resuma en pocas palabras lo esencial de la información. El título, como el sombrero, es lo primero que se ve, tiene que ser algo vistoso (¡pero no sensacionalista!), que llame la atención del lector o lectora, para que se detenga a leer lo que sigue.

(CABEZA) EL ENCABEZADO O ENTRADA: en unas pocas líneas, resumimos la información más importante, lo básico del acontecimiento. Normalmente, **en el encabezado se da respuesta a 4 de las 6 preguntas básicas: ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Quién?.** Eso porque mucha gente no pasa de leer el encabezado de la noticia, así que es importante que, tras redactarlo, lo releamos y analicemos si sólo leyendo esta parte, se entiende la información más importante de la noticia.

(TRONCO) EL CUERPO: A continuación, viene el cuerpo de la noticia, donde podemos desarrollar los detalles de los hechos. **Aquí damos respuesta a preguntas que requieren de más explicación o análisis: el ¿Cómo? o el ¿Por qué?** El cuerpo, como el tronco de un cuerpo humano, es más extenso que el encabezado, que la cabeza. **Es el momento de contextualizar y profundizar en los motivos o razones de un determinado hecho**. Algo que los medios comerciales o masivos no acostumbran a hacer.

(LOS ZAPATOS) CIERRE O CONCLUSIÓN: es una frase que concluya o resuma toda la información, o un llamado a la acción para motivar y movilizar a la gente.

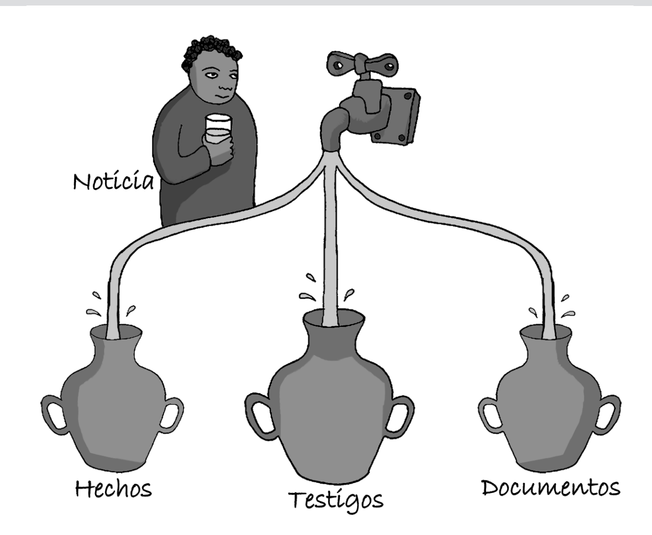


LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LAS NOTICIAS

Hemos dicho que, para hacer una noticia, antes de ponernos a escribir, es necesario tener claridad de lo que ocurrió, y si no estábamos en persona en el lugar del acontecimiento, tenemos que buscar la información en otro lado. Este "otro lado" son **las fuentes de información**, que nos pueden contar lo que pasó en un lugar donde nosotrxs no estábamos.

La información es como un río, en constante movimiento; y como los ríos nacen de una fuente o un ojo de agua, también la información tiene su origen, es decir, **viene de un acontecimiento que es su fuente**. Básicamente, **hay tres tipos de fuentes:**

1. **Los hechos mismos de los cuales queremos hablar.** Para que los hechos sean nuestra fuente, es necesario haber estado presentes mientras ocurrían, sino sólo podremos contar lo que alguien más nos contó. En cambio, **cuando nosotros estamos presentes, luego podemos hablar directamente de lo que sucedió. Por eso es que a esta fuente se le dice directa.**



2. **Los testigos y protagonistas de los hechos.** Muchas veces no se puede -o no nos dejan- estar presentes y entonces tenemos que ir preguntando a las y los protagonistas y testigos directos y en presencia, qué fue lo que pasó.

3. **Los documentos escritos o gráficos acerca de los hechos.** Este tipo de fuentes son muy útiles para completar la información o ampliar sus contenidos. Para eso existen los centros de documentación o se puede acudir a fotos familiares, cartas u otras cosas que guardan las personas.

También hay que reconocer que existen **fuentes confiables y fuentes no-confiables:**

- Las **confiables** son aquellas cuya información se puede verificar y, por lo tanto, podemos tener certeza de que es verdadera. Por ejemplo, lxs corresponsales comunitarixs se pueden considerar fuentes confiables en la medida en que su palabra se puede verificar con lxs demás miembrxs de la comunidad.

- Las **no-confiables** son aquellas que nos dan una información, a veces cuentan la verdad y a veces no, y nosotrxs no podemos verificarla. un buen ejemplo de fuentes no-confiables son los medios comerciales, porque a veces nos cuentan cosas que no podemos averiguar y también las cuentan según los intereses de sus dueños del momento. Los medios comerciales, como en general todas las fuentes no-confiables, no las podamos usar, sólo hay que tener un mayor cuidado.

La entrevista

El último formato que vamos a tratar es la entrevista, una de las mejores producciones radiofónicas para hacer que la comunidad participe, hable de su experiencia, opine y comente. En general, **hay dos tipos de entrevistas** que podemos hacer:



1. **Entrevistas Individuales**, cuando entrevistamos a una sola persona.

2. **Entrevistas Colectivas**, cuando entrevistamos a un grupo de personas.



Lo que sí es común a toda entrevista es que **siempre hay preguntas** que lxs entrevistadorxs le hacen a lxs entrevistadxs. Improvisar estas preguntas puede ser muy arriesgado, sobre todo si no conocemos a la persona que vamos a entrevistar o, aún peor, si es alguien que podría ponernos en dificultad. Pensamos, por ejemplo, en qué podría suceder si conseguimos una entrevista con el dueño de una empresa que sabemos le está haciendo daño a nuestro territorio, pero nos presentamos al encuentro sin prepararnos. En vez de hacerle preguntas que lo obliguen a reconocer sus responsabilidades, acabaríamos grabando su versión sobre los beneficios de su empresa y no saber cómo replicarle.

Por eso, **la parte más importante de una entrevista es la que viene antes de ver a lxs entrevistadxs, cuando hacemos nuestro guion** y nos dedicamos a estas tres sencillas pero importantes tareas:

1. **Buscar toda la información** que podamos sobre el tema y sobre las personas que vamos a entrevistar;

2. **Decidir qué queremos conseguir** con la entrevista;

3. **Preparar las preguntas**.

No hay un número fijo de preguntas durante una entrevista, mucho depende del tiempo que tenemos a disposición. Sin embargo, **digamos que 3 es el número mínimo de preguntas** que nos pueden servir de guía. Estas son:

1. **¿Cómo se llama usted y de dónde viene?**
   Esta es una pregunta que nos permite presentar a nuestro personaje y saber cuál es su procedencia. Es una información básica para definir la relevancia de su testimonio.

2. **¿Qué está pasando/qué paso?**
   Esta es la pregunta que nos permite conocer los hechos que ocurrieron y que justifica el hecho de que estemos entrevistando a esta persona.

3. **¿Algo más que quiera agregar?**
   Esta pregunta le da un poco de libertad a lxs entrevistadxs de pasar un mensaje personal o expresar una opinión que quieren compartir.

Estas preguntas sólo son un ejemplo para cuando empezamos a planear una entrevista, pero es importante que, a la hora de realizarla, seamos flexibles y dispuestxs a adaptarnos a la plática con lxs entrevistados.

También hay que saber diferenciar **las preguntas abiertas y las cerradas. Las primeras son preguntas generadoras**, para que lxs entrevistadxs nos den su opinión o nos platiquen más detalladamente sobre el tema que estamos trabajando. Por ejemplo, son abiertas las preguntas como: ¿Qué le parece...? ¿Por qué dice que...? ¿Cómo lograron que…?

Las preguntas cerradas son en cambio aquellas que como respuesta obtendrán un dato preciso, sin que lxs entrevistadxs sean llamadxs a agregar más. Por ejemplo, ¿Cuándo nació usted? ¿Cómo se llaman los agresores? ¿En qué fecha sucedieron los hechos?, son preguntas cerradas porque nos contestarán sólo con fechas o nombres. Siempre hay que tomar en cuenta los tiempos de la entrevista y saber escoger entre **preguntas abiertas y cerradas**.

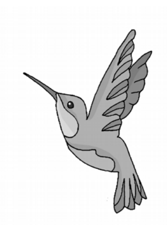
¡Cuidado con las preguntas cerradas!

Los datos duros que se consiguen con las preguntas cerradas son importantes, pero las entrevistas que llevan demasiadas preguntas cerradas son difíciles de utilizar en la radio, pues casi no tienen diálogo y al final se parecen más a un interrogatorio que a una entrevista.

Por eso es importante preparar un guion de las preguntas, porque a veces algunas preguntas cerradas se pueden transformar en abiertas sólo cambiando algunas palabritas. Un ejemplo es la pregunta: **¿En qué fecha sucedieron los hechos?**

Si la formulamos de esta manera, la persona sólo nos contestará con la fecha, mientras si **queremos que nos diga algo más podríamos, por ejemplo, preguntar "¿Se acuerda usted qué estaba haciendo cuándo sucedieron los hechos?"** Esto hará que la persona agregue muchos más detalles a su recuento y, entre estos detalles, seguramente estará también la fecha, porque sin este dato no podrá reconstruir qué estaba haciendo aquel día.

No hay reglas sobre cuántas preguntas abiertas o cerradas tienen que llevar una buena entrevista, estos son trucos que se van aprendiendo con la experiencia. Así que… ¡A practicar las entrevistas!



El sondeo de opinión

Una variante de las entrevistas es el sondeo de opinión, que consiste en dirigir una o más preguntas a un segmento representativo de la población, sobre un tema en específico. La opinión puede ser de expertos o de población en general, sobre algo muy sectorial o muy general. **La peculiaridad del sondeo de opinión es que las preguntas se repiten idénticas a todos los entrevistados.**



El sondeo de opinión sirve para conocer el punto de vista de la gente acerca de algún tema, o para identificar tendencias dominantes. Por eso es importante la cantidad de personas a las que se les hace la o las preguntas.

Los temas del sondeo son muy variados. Se vale tanto preguntar cosas personales como el propio color favorito, hasta opiniones sobre la realidad que nos rodea o cuestiones más sensibles como la realización de un megaproyecto o el incremento del precio de la gasolina. El límite principal para que sea representativa la muestra de personas a las cuales se ha pedido una opinión, es que nunca se podrá realmente abarcar un número satisfactorio de todas las distinciones y matices que caracterizan a las diferentes personas. También hay que tomar en cuenta que los sondeos, por su propia naturaleza, son formatos de fácil

manipulación, pues nunca se puede realmente saber si las respuestas han sido proporcionadas por la gente o si los datos han sido modificados. Como nosotros trabajamos en entornos comunitarios, se supone que no tendremos ni siquiera que enfrentarnos a este problema: si modificamos los datos de un sondeo, en corto la comunidad se dará cuenta que estamos haciendo trampa. Sin embargo, tener en cuenta este límite nos ayuda a considerar de una manera más crítica las informaciones que nos proporcionan los medios masivos de comunicación, poniendo en duda algunos resultados que intentan presentarnos como absolutamente ciertos.

LA VOZ

Ahora que hemos presentado los formatos más comunes de producciones radiofónicas, queremos cerrar este manual hablándoles de la herramienta más poderosa de todas, una que hasta ahora hemos dado casi por sentada, pero que en realidad es la más fundamental en la comunicación. Nos referimos a nuestra voz.

La voz es el principal medio de comunicación de los seres humanos, a través de ella transmitimos nuestros sentimientos, pensamientos y conocimientos. También las voces nos permiten reconocernos entre nosotrxs, algunas nos gustan y otras no, algunas nos tranquilizan y otras nos agitan, otras más estamos tan acostumbrados a escucharlas que ni nos fijamos en cómo suenan, por ejemplo, muy raramente nos preguntamos cómo la perciben lxs demás y a nosotrxs nos parece “normal”. Sin embargo, cuándo, por alguna razón la escuchamos en una grabación, nos asombramos y casi nunca nos gusta. Por la misma razón, cuando nos encontramos frente al micrófono de una radio, no queremos hablar y nos preocupamos mucho de cómo se escuchará nuestra voz, si no será fea, y si no será que la gente luego se burlará de nosotrxs. ¿Por qué será que esto sucede?

La voz en la radio

Estas dudas con respecto a nuestra voz nos surgen porque estamos acostumbradxs a escuchar a conductores y actores profesionales en la radio y televisión, que tienen voces consideradas "bellas", o sea, gruesas para los hombres y cristalinas para las mujeres. Por eso es que las nuestras, que muchas veces no cumplen con estos estereotipos, nos parecen feas. Además, la alianza entre la política y la comunicación comercial nos ha metido en la cabeza que sólo lxs de arriba deben y pueden hablar frente a un público, sólo los poderosos y los personajes importantes tienen este derecho de sentarse frente a una cámara o agarrar un micrófono.

Sin embargo, desde el principio de este manual estamos viendo que no es así, que también lxs de abajo tenemos mucho que decir y un montón de herramientas y potencialidades y oportunidades para decirlo. Y que nuestra belleza está en nuestra diferencia y diversidad, como personas y como voces que vuelan en el aire. De la misma manera en que intentaron de convencernos que la comunicación comercial era la única posible, así intentaron hacernos creer que nuestras voces no sirven, que se escuchan mal, que mejor no las usemos. Pero no, los y las comunicadoras comunitarias saben que todas las voces son bellas, siempre y cuando sea bello el mensaje que mandan.

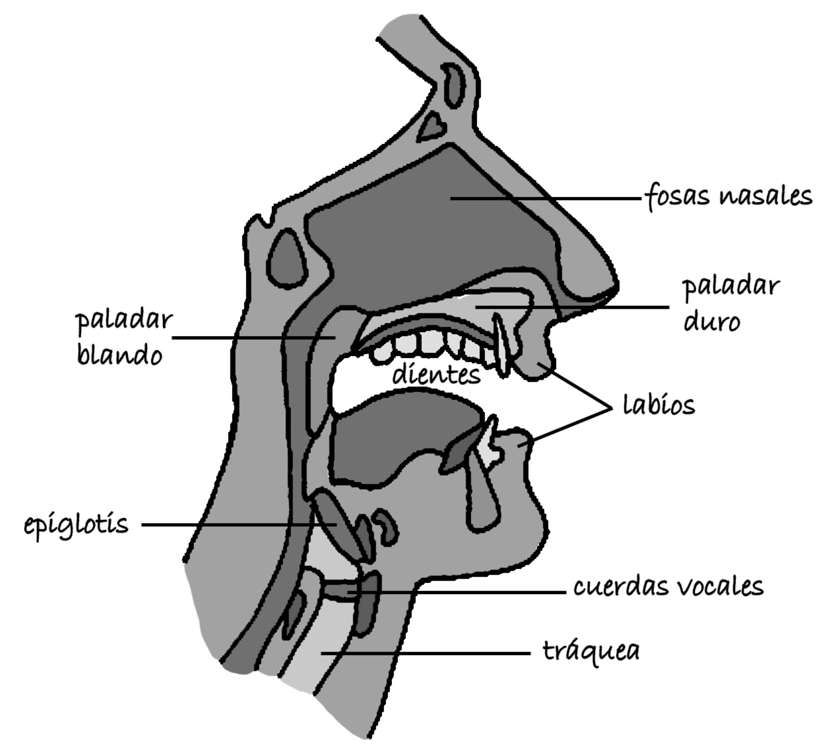
El uso de la voz en la radio se le llama **locución**, y locutores y locutoras son todxs lxs que hablan por el micrófono. Esta palabra identifica una técnica eficaz para la comunicación y permite la combinación entre la personalidad del o de la locutora y el uso auténtico de su voz. ¡Pero no te asustes! La locución tampoco es una ciencia, ni una técnica que requiera larga escuela, ni un arte reservado a pocos privilegiados, que nacieron con un don.

Uno de los errores que cometemos, es copiar los modelos de locución de la radio comercial y de la publicidad, cómo si éstos fueran los mejores ejemplos que podemos imitar. Si lo

pensamos bien, cuando nuestrxs abuelxs nos contaban sus historias, y nos hacían diferentes voces según los personajes, o reproducían el sonido de algún animal, ellxs lograban comunicarse con nosotrxs mucho mejor que cualquier locutor que ahora de adultos nos pueda parecer profesional. Y hablaban sin micrófono y sin haber estudiado para eso, pero sentían lo que decían, lo vivían, lo transmitían con entusiasmo y con palabras imaginativas. Así que el tono de nuestra voz y la claridad con la cual hablamos son seguramente dos cosas muy importantes, pero también es importante el sentimiento que le metemos a nuestras palabras cuando hablamos.

Cómo funciona nuestra voz

¿Una vez has hecho sonidos soplando a una hoja de papel o una brizna de pasto? La voz humana funciona de una forma parecida, los pulmones producen un flujo de aire adecuado para que las dos cuerdas vocales que se encuentran en la garganta choquen entre sí. Las cuerdas vocales ajustan el tono y el timbre. La lengua, el paladar y los labios articulan y filtran el sonido.



La voz grabada

Ya hemos dicho que a la mayoría de las personas se nos hace muy rara nuestra voz, cuando la escuchamos grabada. Esto es porque estamos acostumbradxs a escucharnos de otra manera, o sea, que nuestra voz sale directamente de nuestra boca y no de otro aparato. Por eso cuando hay una grabadora de por medio, nuestro cerebro dice que algo está raro. Sólo es una cuestión de costumbre, a todxs lxs demás nuestra voz grabada les parece perfectamente "normal", o sea, igual que siempre.

Si por un lado tenemos que dejar de preocuparnos en cómo se escucha nuestra voz en la radio; por el otro, sin embargo, es importante no descuidar ciertos aspectos que nos permiten expresarnos de una manera fluida y natural, como la claridad de nuestras ideas cuando llegamos frente al micrófono y la forma en que las explicamos a nuestro público. Hay que ser concisos y claros. En seguida, queremos compartir algunos consejos de cómo mejorar nuestra voz frente a un micrófono y en las grabaciones.

1. **Prepara lo que vas a grabar:** prepara bien tu guion, con letras grandes que hacen más fácil la lectura y poniendo atención en los puntos y las comas.

2. **Se natural:** el mejor locutor es quien no lo parece. Olvida que tienes un micrófono delante para que el oyente pueda olvidar que le están hablando a través de un micrófono. Hay que perder el miedo al micrófono. A locutar se aprende locutando. La segunda saldrá mejor que la primera, y la tercera mejor que la segunda. Es cuestión de práctica.

3. **Por radio no se lee, o mejor dicho, que no se escuche que estás leyendo:** si llevas un guion o texto, léelo varias veces antes de grabarlo, para poder repetirlo de una forma que no se escuche leída. Hay que aprender a leer como si estuvieras conversando. Los ojos tienen que ir más rápido que la boca.

4. **Respira bien:** si estás nerviosx, respira hondo antes de grabar o meterte a la cabina. Respira tres o cuatro veces profundamente.

Es importante aprender a respirar bien, a pleno pulmón, como si estuvieras llenando de aire todo el estómago. Mientras hablas, inspira por la nariz. Y suelta el aire, poco a poco por la boca. Si haces lo contrario, si inspiras por la boca, sonara como si estuvieras ahogándote, mientras por la nariz normalmente el aire no suena. Siéntate cómodamente en la silla. Ni muy dobladx hacia delante (porque vas a respirar mal) ni echadx hacia atrás (porque la voz te va a salir como cansada).

5. **Habla con entusiasmo:** con ganas de trabajar y pasarlo bien. Hacer radio es una responsabilidad, pero también debe ser un placer. Tus asuntos personales que queden por fuera. Habla con tu voz completa, no andes con susurros. No te comas el micrófono. Una cuarta (cuatro dedos) es una buena distancia.

6. **Habla gesticulando:** uno se expresa no sólo con la palabra, sino con todo el cuerpo. Aunque los gestos no salen por el micrófono, mejoran la entonación. Las palabras te saldrán con más energía. Nunca hables con los brazos cruzados, ni con las manos bajo la mesa. Mueve las manos, mueve los ojos, pon todo tu cuerpo en actitud dinámica, expresiva.

7. **Aprende a modular:** modular es variar el tono: subir, bajar, cambiar el ritmo de las frases, subrayar una palabra importante, enfatizar lo que estás diciendo. En nuestra vida cotidiana, todos modulamos mucho porque vemos la reacción de quienes nos escuchan. En radio, como estamos dentro del estudio, adoptamos fácilmente el tono recto, plano, monótono.

Las 3 mentiras de la locución

1. Primera mentira, la voz radiofónica:
La radio comercial empezó a cotizar las voces bellas, redondas, completas. Las voces gruesas para los hombres, las voces cristalinas para las mujeres. Pero, cuando conversamos con un amigo no nos estamos fijando en su voz, sino en lo que dice y en la gracia con que lo dice. **Un buen locutor o locutora no es**

solamente una buena voz, sino un buen cerebro, una mejor palabra y un gran corazón. La simpatía va de la mano de la naturalidad y la humildad.

2. Segunda mentira, el acento neutro:
También nos dijeron que había que hablar con una entonación neutral. Un acento que fuera de cualquier país y de ninguno, de cualquier región y de ninguna. Un locutor o locutora, naturalmente, debe preocuparse por hablar correctamente ante el micrófono, sea cual sea su tipo de programa. Pero una cosa es cuidar la dicción y otra obsesionarse por ella. A lxs oyentes no les molesta tanto que un locutor o una locutora se coma una ese, porque muchos hablan así. **Lo que importa más es la calidez de quién está hablando, que sientan que les están hablando a ellxs.**

3. Tercera mentira, las palabras cultas:
Nos dijeron que utilizando palabras abstractas, difíciles, íbamos a ganar más prestigio y vernos más profesionales, pero lo que más ganamos, ha sido gente que no nos entiende. **Para nosotrxs, la palabra más culta será la que más gente entienda.**

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), Locución en la Radio Popular, Manual de capacitación n. 8



EL OFICIO DE HABLAR

*Este es un extracto del curso **Pasión por la palabra: curso de locución**, que se encuentra en el portal **RadiosLibres.net. RadiosLibres es un proyecto de Radialistas Apasionadas y Apasionados** que pretende ser un espacio de formación y debate en torno a las tecnologías y la cultura libre. También es un espacio de formación donde se publican artículos, entrevistas, libros, videos y se comparten cursos virtuales completos en varias entregas y cursos de producción radial, de locución o de entrevistas periodísticas.*

¿Qué pensarías si yo llego de visita a tu casa, saludo, entro, me siento, saco un libro y me pongo a declamarlo delante de ti y de tu familia? Sospecharías que falta un loco en el manicomio, ¿no es cierto? Pues de esos locos hay muchos, sólo que en las cabinas de nuestras emisoras.

Por radio no se lee. En ningún formato. En los informativos, si se descubre el tono de lectura, resulta menos grave, porque el oyente sabe que la noticia no está siendo improvisada por el locutor. Pero en los programas de animación, en los deportivos, en los musicales, en las charlas, en los sketches, en las revistas, en las mismas cuñas, hasta en los editoriales, **está prohibido leer. Más exactamente: que suene a leído.**

¿Por qué? Porque el oyente se distrae. O se fastidia. Porque cuesta seguir el sonsonete de la lectura. Compruébalo: toma un periódico y ponte a leer solito. Vas más lento o más rápido, saltas renglones que no te interesan, ahora vuelves atrás porque se te escapó un dato, miras una foto, repites este párrafo que te gustó y quieres saborearlo mejor. Cuando lees, tú impones el ritmo.

Cuando te leen, vas a remolque. Tienes que estar concentrado y reconcentrado para no perder el hilo de la frase ni la madeja del párrafo. La situación se complica si es por radio, donde no existe la posibilidad de decirle al distante locutor: me perdí, hermanito, repíteme esa parte.

Lo leído cansa. Cansa en los congresos, en los simposios, en los mal llamados seminarios que se atiborran de ponencias. En la escuela sucedía lo mismo, cuando te dictaban la lección. Pero, al menos, uno tenía la feliz alternativa de atender más a las piernas de la maestra o a los bellos ojos del profesor. En la radio no hay más estímulos que la voz de los locutores.

El lenguaje escrito no sirve para la radio. El estilo de la radio es vivo, caliente, conversado. Esto hay que decirlo una y mil veces, repetirlo, grabarlo en letras de oro sobre la puerta de la cabina para que no se olvide al entrar: hacer radio es hablar con la gente, no leer un papel delante del micrófono.

Por supuesto, algunos formatos, por la responsabilidad que implican, deberán ser escritos y libretados hasta en sus últimos detalles. Nadie será tan imprudente como para improvisar un editorial sobre un tema político grave, donde cada palabra tiene su peso y su medida. En estos casos y otros, habrá que redactar un buen texto y pulirlo bien. Pero luego, a la hora de la verdad, al momento de salir al aire, lo interpretaremos dando la impresión de algo fresco, que se piensa y se dice en ese mismo momento. **Hay que aprender a leer como si estuviéramos conversando.**

¿Cómo lograr esto? John Hilton, uno de los más populares charlistas de la BBC, en los primeros años de la radio, tenía una regla básica para dominar esta técnica de la lectura que no lo parece: para leer como si estuviéramos hablando, hay que hablar mientras se escribe.

Si estuvieras cerca de mi cuarto, mientras estoy escribiendo una charla —decía John Hilton—, oirías voces y refunfuños y una completa declamación desde el comienzo hasta el fin. Dirías que ahí dentro hay alguien que tiene un tornillo suelto, que no para de hablar solo. Pero no estaría hablando solo, te estaría hablando a ti.

Escribir para el oído, ésa es la fórmula. Escribir oyendo las palabras, saboreando los giros, incluso las incorrecciones de sintaxis propias del lenguaje hablado. Escribe así mismo, como suena, como si estuvieras conversando y verás, mejor dicho, escucharás la diferencia.

CUATRO NIVELES DE LECTURA

La mejor forma de leer por radio (y en cualquier situación) es que no suene a leído. ¿Cómo lograr esto? Veamos cuatro niveles de lectura que debes ejercitar para llegar a ser un buen locutor o locutora.

Primer nivel: LECTURA COMPRENSIVA

Algunos locutores y locutoras parecen cotorritas o papagayos. Leen un texto y, al final, si uno les pregunta, no se han enterado de nada. A veces, están tan preocupados de colocar la voz, de pronunciar correctamente, que ni saben lo que han dicho.

El primer nivel de lectura es entender lo que está leyendo, hacerte responsable de las frases que salen por tu boca. ¿Qué ejercicios ayudan para desarrollar esta capacidad?

Comienza por las palabras. En esta página que has leído… ¿Hay algún término que no entiendes? Pues echa mano al mataburros. Si te acostumbras a leer con un diccionario al lado, en poco tiempo habrás duplicado o triplicado tu vocabulario.

Lee otra vez la misma página. Descubre la idea central y resume el contenido en pocas palabras. Si no entiendes, lee de nuevo. Si todavía no entiendes el sentido, pregúntale a un amigo o amiga. Pero no cometas la locura de sacar al aire un texto que ni tú mismo entiendes.

Segundo nivel: LECTURA PUNTEADA

Los signos de puntuación son como las señales de tránsito en una carretera. Nos indican dónde frenar y dónde arrancar, cómo subir y bajar las curvas de una frase, cómo debemos entonar las palabras. Conocer estos signos resulta indispensable para lograr una buena lectura y una mejor locución.

Hay dos signos de puntuación fundamentales:

- Las comas son como la luz amarilla y se entonan hacia arriba.
- Los puntos representan el semáforo rojo y se entonan hacia abajo.

Aprovecha para tomar aire en esos semáforos, especialmente en los rojos.

Veamos otros signos de puntuación que también conviene conocer y obedecer:

- El punto y coma (;) separa frases más largas e implica una pausa mayor que la coma.
- Los dos puntos (:) van antes de una enumeración. Se hace una pausa más breve que el punto.
- Los puntos suspensivos (…) indican algo inconcluso o preparan una sorpresa. La entonación queda abierta, suelta.
- Con las interrogaciones ¿? puedes hacer:
    - Preguntas cerradas (respuestas de sí o no) que se entonan hacia arriba:
    - Preguntas abiertas (qué, cuándo, dónde…) que se entonan hacia abajo
- Las admiraciones ¡! exigen mayor énfasis en la entonación de la frase. Mantén esa misma fuerza hasta el final, sin desinflarte.
- Los paréntesis ( ) se modulan con una lectura más suave, bajando el tono.
- Cuando las comillas " " denotan ironía, también se baja un poco el tono. Si destacan una frase célebre o una cita, se hace una pausa breve, se cambia el tono y se enfatiza la lectura.

Eso es todo. Siguiendo este sencillo manual de conducción tu lectura será más fluida. A partir de ahí, podrás modular mejor la voz.

Tercer nivel: LECTURA MODULADA

Ya nos referimos antes a la modulación de la voz (subir el tono, bajar, hacer pausas, cambiar ritmos…) y su correlativa gesticulación. Para modular mejor, los locutores y locutoras experimentados ganan texto con la vista. Los ojos van por delante captando palabras que todavía la boca no ha pronunciado. Esto permite comprender el sentido de la frase, prever algunos términos difíciles, saber cuándo respirar. Este ejercicio supone gran concentración. Habitúate a adelantar con los ojos tres o cuatro palabras. O incluso más.

También te será útil marcar el texto que vas a leer, subrayar las palabras o cifras principales que dan sentido a las frases y hay que enfatizar.

Cuarto nivel: LECTURA LIBRE

El dominio de un texto se logra cuando tiene sabor de improvisación, como si lo estuvieras conversando. ¿Cómo conseguir esto? Despegándote un poco de lo que está escrito, es decir, parafraseando. Fíjate en esta frase: Si el FMI sigue apretando, la cuerda se va a romper.

Una lectura libre podría ser así: Si el FMI sigue, si continúa a-pre-tan-do… ¡ayayay!… la cuerda se va a romper.

No hay que hacer esto en cada línea. Ni se trata de inventar o cambiar el sentido de lo que está escrito. Pero con pequeños añadidos de tu cosecha conseguirás darle mucha frescura a tu lectura. No olvides que la mejor lectura será la que no suena a leída.

LA IMPROVISACIÓN

No basta con saber leer, ni siquiera con una lectura libre. **Un comunicador necesita aprender a improvisar, a soltar la lengua.** A correr la aventura de hablar sin papeles.

Por si acaso, anotemos que improvisar no consiste en decir lo primero que me venga a la boca. La verdadera improvisación exige incluso más preparación que la redacción de un texto. Supone investigar, hacer un esquema de ideas, tener los materiales a punto, estar en forma. Una vez listos, como deportistas bien entrenados, desplegamos las alas delta y echamos a volar nuestras palabras vivas desde la antena radiante hasta el oído del receptor.

La capacidad de improvisación, la fluidez de palabras, depende de una actitud permanente de curiosidad, de observar el mundo para conocerlo, de interesarnos en los demás, de charlar sobre los más variados temas. A hablar se aprende hablando. Y leyendo. El vicio propio de locutores y locutoras son los libros, las revistas, los periódicos… Sin mucha lectura te será difícil improvisar sobre ningún tema. Te parecerás a un pozo seco de donde no brota ninguna opinión ni pensamiento propio.

Una buena técnica para ejercitar la improvisación consiste en escribir varios temas en papelitos y meterlos en una gorra. Pueden ser temas complejos (las leyes migratorias) o más cotidianos (la minifalda). Uno a uno, los compañeros y compañeras van sacando un papelito y deben hablar un minuto o dos sobre ese tema. Los demás evaluarán:
¿Dijo algo? ¿Dio muchos rodeos?
¿La entrada fue atractiva? ¿Y la salida?
¿Usó muletillas? ¿Se le notaba inseguro?
¿El lenguaje fue ingenioso? ¿Quedó alguna idea clara?
¿Qué puntaje le darías del 1 al 10?

CADA QUIEN A SU AIRE

Muchos manuales de locución ponderan el acento neutro. Según éstos, lo más profesional sería una forma de hablar "de ninguna parte", un idioma sin impurezas ni cadencias que no deje ver la procedencia de quien habla.

Y así, hay profesores que entrenan al boliviano para que no arrastre las erres y a la ecuatoriana para que no silbe las eses. Corrigen al mexicano por esas inflexiones tan profundas, como de guitarrón. Le hacen repetir villa y caballo a la argentina para que las elles no chirríen tanto. Y los venezolanos, vale, que no repitan tanto el vale. Nos dijeron que el locutor, como la leche, debe salir pasteurizado y homogenizado.

¿Qué hay atrás de ese afán de uniformar los tonos y los acentos? ¿No serán 500 años de racismo de ellos y de complejo de nosotros? Aunque los criollos eran mestizos y mulatas, no querían parecerlo. Que no se descubra al indio por las vocales cambiadas ni al esclavo negro en el acento de mandinga. Que en la escuelita de la sierra y de la selva se enseñe el correcto castellano de la Real Academia. Que parezcamos blancos. Que hablemos como blancos.

Para "españolizarse" más, algunos locutores emplean el vosotros y hacen gala de las zetas. Pero aquí no estamos en Toledo ni en Salamanca. Más aún, ¿existe un acento español único? Porque los andaluces no hablan como los gallegos ni como los catalanes. No existe el pretendido castellano universal ni siquiera en la tierra de Lope de Vega, mucho menos en nuestra variopinta América Latina.

Así pues, dejemos el acento neutro (tan imposible de lograr como aburrido si lo logramos) para los lingüistas melindrosos. Y que las chilenas sigan hablando con sus agudos y los mam de Guatemala con sus guturales y los aymaras de los Andes con su irrepetible "k " y las brasileras con sus múltiples sotaques. Que cada país y cada etnia tenga su tonalidad propia y su cantadito sabroso. Cada quien a su aire, como decía el filósofo.

Defendiendo los acentos regionales y nacionales no queremos echar por la ventana el esfuerzo por pronunciar bien las palabras y las letras. Una cosa es el acento y otra la mala dicción. Si el caribeño cambia la r por la l y la l por la r, esa falla debe corregirse. Si usted come más eses que espaguetis, ponga un poco de cuidado a la hora de locutar. Pero una cosa es atender la pronunciación y otra obsesionarse por ella. A los oyentes no les preocupa tanto que el locutor se salte una ese porque ellos se saltan cien. En fin, ya vamos a conversar sobre la buena dicción.

DESPACIO QUE TENGO PRISA

Cuando leemos un texto, los signos de puntuación nos sirven como señales de tránsito para saber dónde disminuir la velocidad (las comas), dónde frenar (los puntos) o dejar colgada una frase (puntos suspensivos), cuándo subir el tono (las admiraciones) y cuándo interpelar al público (las interrogaciones).

Pero al hablar, ¿cómo nos orientamos? Cuando estamos conversando con un grupo de amigos, ese problema no existe. Con naturalidad modulamos las frases y hacemos las pausas donde corresponden.

Otra cosa es cuando estamos hablando ante un público o detrás de un micrófono. Corremos, atropellamos las palabras, nos producen pánico esos segundos de silencio entre una frase y otra. ¿A qué se deben estas prisas?
Los nervios. Queremos terminar cuanto antes, bajarnos lo más rápido posible de la tribuna, escapar del escenario o de la cabina de grabación.

La impaciencia. Tenemos muchas cosas que decir y contamos con poco tiempo para ello. Entonces, apresuramos las palabras, aceleramos la lengua, apretujamos las ideas.

Por ambos caminos, olvidamos las indispensables pausas. Y proyectamos ante el auditorio un sentimiento de inseguridad y falta de convicción.

Vísteme despacio, que tengo prisa, como decía la experimentada viajera. Los nervios hay que dominarlos con ejercicios de respiración y control mental. En cuanto a la impaciencia, recordemos que más vale decir 3 cosas bien dichas que embutir 33 en las orejas del público.

¿Para qué sirven las pausas?Para respirar bien. Si no las haces, tampoco encontrarás el momento adecuado para tomar aire. Te cansarás y acabarás jadeando.

Para subrayar una idea, para enfatizar algunas palabras claves de tu exposición. Las pausas despiertan el interés y, a veces, hasta crean suspense en el relato.

Las pausas son muy útiles también después de una interrogación. Es una manera de dar tiempo al oyente para pensar en la respuesta.

No confundamos pausas con baches. Si perdiste el hilo del discurso, no pienses que estás haciendo una pausa. Toma un poco de agua y trata de hilvanar el hilo con una nueva idea.

Lectura crítica de una noticia

Como vimos, cada noticia debe de contestar las 6 preguntas:
¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué?

También empezamos a ver como los medios comerciales tienden a distorsionar y ofuscar lo más importante de las noticias, sobre todo el Por qué, que nos permite analizar y entender los hechos mejor.

Como comunicadores y comunicadoras populares e indígenas nos planteamos esta pregunta como una parte central de nuestras noticias, que no sólo nos permite ahondar más en los temas cuando elaboramos notas, sino que nos sirve también para hacer una lectura crítica de otros medios.

Cuando leemos y escuchamos a otros medios, sean comunitarios o comerciales, siempre debemos tener presente unas preguntas que nos permitan analizar la información con una mirada crítica.

En cuanto a la noticia misma:
¿Cuál es el mensaje?
¿A quién beneficia?
¿Cuál es el objetivo?
¿A quién se dirige?
¿Genera diálogo o participación?

También hay que fijarse en el formato y la presentación de la noticia y el contexto en que aparece:
¿Qué tipo de lenguaje se emplea?
¿Cuál es el contexto? Es decir, ¿con qué otras noticias o anuncios aparecen?

ESTRUCTURA:
Muchas veces los medios comerciales favorecen cierta información, algo que se hace notar en el formato de presentación. Por ejemplo, muchas veces esconden información de movimientos sociales (lo poco que hay) en notas más cortas y menos visibles, mientras otras noticias que representan los intereses de las clases dominantes son más grandes, con imágenes más llamativas y más elaboradas.

LENGUAJE:
El mismo lenguaje dentro de una noticia suele mostrar la perspectiva o los intereses que están detrás. El estilo, tono y las palabras mismas - descalificando la gente en lucha como "revoltosa", "extremista" o hasta "terrorista" - pueden manipular la manera en que la gente piensa sobre ciertos temas.

CONTENIDO:
También dentro de las noticias se puede manipular la información a través de declaraciones vagas, el uso de fuentes no confiables o hasta inventadas y la descontextualización de ciertos hechos hasta el punto que no se entiendan bien.

Además, existen dos técnicas para desviar atención de asuntos sumamente importantes: la sobre-información, cuando aparecen varias noticias del mismo tema, aunque no tenga ninguna importancia; y la no-información, o censura, donde no aparecen ningunas noticias sobre ciertos temas que suelen ser los más importantes.

Sobre todo, la lectura crítica contribuye a nuestro análisis de las noticias y nos ayuda a desarrollar una mirada crítica ante todo lo sucedido para reportear, pero también para entender mejor el mundo en que vivimos.

Como comunicadores y comunicadoras, esta mirada crítica hacia los medios de comunicación también nos plantea la pregunta ¿Cómo queremos que sean nuestros medios de comunicación? Para que los vayamos construyendo junto al pueblo.

Preparando una entrevista

Antes de salir a entrevistar, ya que hemos terminado de preparar la entrevista, investigación y elaboración de preguntas, aseguremos que tenemos todo nuestro equipo (en el caso que la vamos a grabar) y que esté funcionando:

- Grabadora
- Micrófono*
- Cable para el micrófono*
- Audífonos
- Pila + Pilas extras ya cargadas

* No es necesario traer un micrófono externo, pero en el caso que lo usemos hay que asegurar que lo traemos junto con su cable.

Antes de Empezar a Grabar

1. ¡Probar el equipo! Prendemos la grabadora y empezamos a grabar, diciendo unas palabras nada más para asegurar que esté funcionando.

2. Revisamos lo que acabamos de grabar para asegurar que se haya grabado bien.

3. Acercarnos a la persona que vamos a entrevistar y:
   Primero: Presentarnos.
   Segundo: Pedirles permiso para hacerles la entrevista.

4. Prender la grabadora y revisar los niveles de grabación para encontrar una buena distancia del entrevistado o la entrevistada, para que salga bien el audio (para esto podemos preguntar cualquier pregunta que no tenga que ver con la entrevista para ver los niveles mientras hablan).

5. Cuando estemos listxs, podemos empezar a grabar (OJO: siempre aseguremos que la grabadora está funcionando, mirando la pantalla para no perder el audio)

6. Empezar la entrevista grabando al empezar la fecha, el lugar y el nombre de la persona o personas a la que entrevistamos. Ejemplo: "21 de Julio de 2009, salón comunal de la comunidad Perenganita, entrevista con el señor Menganito".

Para Terminar la Entrevista

1. Dar las gracias al entrevistado(a) por su tiempo

2. Dejar de grabar

3. Escuchar lo que acabamos de grabar. Si no se grabó, preguntarle al entrevistado si podemos volverlo entrevistar



¡Felicidades! ¡Has recorrido con nosotrxs esta primera parte del camino hacia la creación de una nuestra comunicACCIÓN comunitaria!

Desde que empezamos en las primeras páginas de este manual, hemos visto bastantes cosas, hemos tratado qué es la comunicación comunitaria y por qué queremos ejercerla, es más, ¡hemos visto que tenemos derecho a ejercela! Y eso a pesar de toda categoría e imposición social, como la raza, el género y la clase.

También hemos hablado de cómo organizarnos al interior de una radio comunitaria o, en general, de un medio de comunicación popular, de la importancia del trabajo colectivo, las reuniones, los acuerdos compartidos y consensuados. Y todo esto nos ha llevado, al final de este primer libro, a plantear la realización práctica de lo que hemos aprendido en teoría, es decir, de acercarnos a la producción de los formatos radiofónicos que podemos utilizar para difundir nuestra palabra.

Como lo dice el título del manual, consideramos nuestras voces una semilla que, si preparamos bien el terreno y la cuidamos, va a crecer y nos dará muchos frutos. Así que ahora que hemos llegado al final de esta primera siembra… ¡A cosechar nuestros primeros frutos!

BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), *Manuales de Capacitación*:
- La entrevista
- La noticia popular
- El lenguaje popular
- Locución
- El noticiero popular

Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y el Caribe (AMARC-ALC), La revolución es un sueño eterno, *Revista Cara y Señal*, n. 3, agosto-2005, Buenos Aires. Disponible en línea en https://radioformateca.wordpress.com/tag/cara-y-senal/

Castro, G., 2008, *Serie Derechos Humanos*, Otros Mundos, Chiapas, México.

Comppa, 2010, *Escuelita de Comunicación Popular de los Pueblos - Módulos I y II*, Ediciones Comppa, México.

Comppa, 2010, *Escuelita de Comunicación Popular de los Pueblos - Módulos III y IV*, Ediciones Comppa, México.

Comppa, 2014, *La Voz que Vuela: Una Guía Práctica para Comunicadoras Comunitarias*, Ediciones Comppa, Guatemala.

Equipo Maíz, 2005, *ABC del Género*, El Salvador.

Gasparello, G., 2012, Entrevista a D. V., en *No morirá la flor de la palabra… La radio comunitaria indígena en Guerrero y Oaxaca*, Nueva Antropología, Vol. 25, n. 77, México.

Lagarde, M.,1990, *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Laviña, C., 2002, *Lenguaje No Sexista para la Comunicación*, Federación de Mujeres Progresistas, España.

López Vigil, J. I., 2014, *Manual urgente para Radialistas Apasionados*, Pez en el árbol, México.

Morales, R., 2019, *Una radio comunitaria q´eqchi´ intenta romper el cerco mediático*, disponible en línea en https://www.prensacomunitaria.org/una-radio-comunitaria-qeqchi-intenta-romper-el-cerco-mediatico/

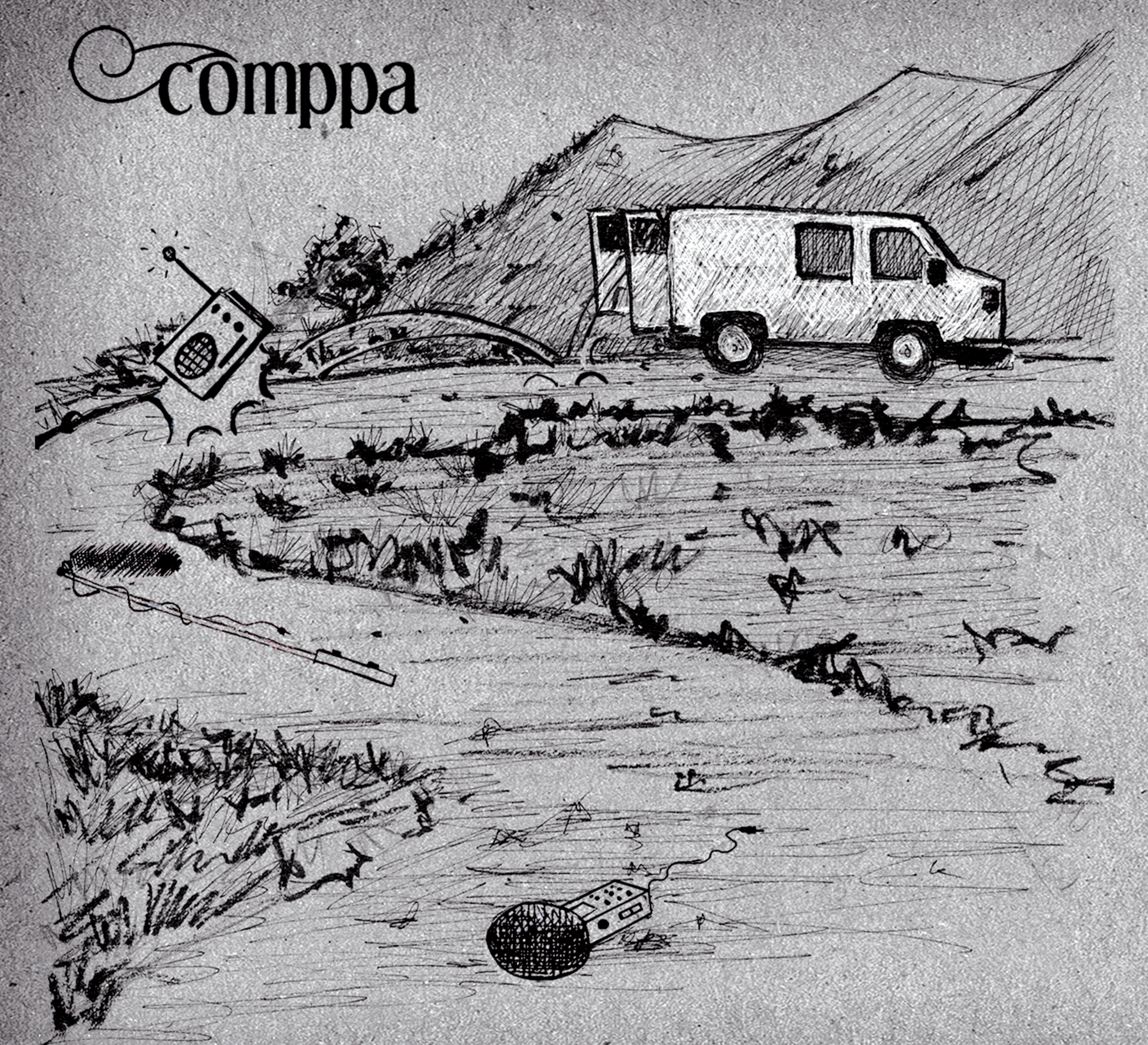


COMPPA ~ Comunicadores y Comunicadoras Populares por la Autonomía
comppa@comppa.org
https://www.comppa.org/

"Sembrando Voces. Manual de ComunicACCIÓN Comunitaria"
COMPPA

Redacción: COMPPA
Diseño y Diagramación: Gandhi Noyola, Laura Reyes
Corrección de estilo: Gabriel Cruz
Portada: Carlos Alberto Jiménez
Ilustraciones: Julia Villarrubia Pinés

Impresión: Ciudad de México, México
Tiraje: 500 ejemplares
Chiapas, México
2019



"Sembrando Voces. Manual de ComunicACCIÓN Comunitaria", es una publicación dedicada a todxs lxs que quieran reflexionar y practicar una comunicación diferente, libre, combativa, respetuosa, incluyente, creativa y feliz. En otras palabras, una comunicación viva y activa, una comunicACCIÓN comprometida con la realidad de quien la practica y que apuesta a un cambio, no sólo en las comunidades sino en el mundo entero.

Le decimos "Manual", porque contiene explicaciones y experiencia-guías sobre temáticas como la diferencia entre los medios comunitarios y los comerciales, el derecho a la comunicación, la cuestión de género, la organización interna de un equipo de comunicación y la producción de materiales radiofónicos para la difusión de información y noticias.

Sin embargo, en COMPPA, quisiéramos fuera más que eso, queremos que sea una semilla, que brota, crece y luego se vuelve a multiplicar, y así que nuestra voz sea la voz no sólo de lxs que vinieron antes, sino también de lxs que vendrán después.